

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Солнцев С.О., Зозульов О.В., Кубишина Н.С.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ З МАРКЕТИНГУ

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
спеціалізацією «Промисловий маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

Магістерська дисертація з маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПП ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина – Електронні текстові дані (1 файл: 1,29 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 100 с.

Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського (протокол № 7 від 29.03.2018 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 6 від 29.01.2018 р.)

Електронне мережне навчальне видання

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ З МАРКЕТИНГУ

Укладачі: *Солнцев Сергій Олексійович, д-р фіз.-мат наук, проф.*
Зозульов Олександр Вікторович, канд. економ. наук, проф.
Кубишина Надія Сергіївна, канд. економ. наук, доц.

Відповідальний
редактор: *Гавриш О.А., д-р тех. наук, професор*

Рецензенти: *Войтко С.В., д-р економ. наук, проф.*
Круш П.В., канд. економ. наук, проф.

Навчальний посібник містить методичні рекомендації до проходження дипломного проектування студентами спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг», результатом якого є написання магістерської дисертації. Він містить інформацію щодо змісту, структури та правил оформлення магістерської дисертації, організації роботи під час її написання та захисту.

© КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018

З М І С Т

1 Загальні положення	3
2 Мета та завдання магістерської дисертації	7
3 Об'єкт та предмет магістерської дисертації	9
4 Вибір та затвердження теми магістерської дисертації	9
5 Вимоги до магістерської дисертації	10
6 Структура і зміст магістерської дисертації	12
7 Оформлення магістерської дисертації	50
8 Керівництво магістерською дисертацією	54
9 Попередній перегляд магістерської дисертації	55
10 Порядок допуску до захисту	56
11 Організація захисту магістерської дисертації	57
12 Оцінювання магістерської дисертації	62
Література	64
Додатки	65
Додаток 1 Зразок заяви на затвердження теми	65
Додаток 2 Зразок титульного аркушу	66
Додаток 3 Зразок індивідуального завдання на магістерську дисертацію	67
Додаток 4 Форма відгуку наукового керівника	69
Додаток 5 Пам'ятка для складання відгуку наукового керівника	70
Додаток 6 Форма рецензії на магістерську дисертацію	71
Додаток 7 Форма направлення на рецензію	72
Додаток 8 Пам'ятка для складання рецензії на магістерську дисертацію	73
Додаток 9 Приклад титульного аркушу автореферату магістерської дисертації	74
Додаток 10 Приклад автореферату магістерської дисертації	76

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Магістр – це освітній ступінь фахівця, який на основі освітнього ступеня «бакалавр» здобув поглибленні спеціальні знання та уміння дослідницького та інноваційного характеру, має певний досвід їх застосування та продукування нових знань для вирішення проблемних професійних завдань у галузі маркетингу.

Згідно з положенням «Про атестацію студентів-випускників НТУУ «КПІ», затвердженим Наказом НТУУ «КПІ» від 31.08.2015 р. №1-210 підготовки атестаційних робіт завершальною стадією навчання студентів в університеті, зорієнтованою на оволодіння методологією творчого розв'язування сучасних проблем та завдань.

Магістр з маркетингу згідно Стандарту вищої освіти. Другий (магістерський) рівень вищої освіти. Ступінь «магістр». Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг» має продемонструвати:

Інтегральну компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності :

1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.
4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.

5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
7. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові) компетентності :

1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.
2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.
4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.
5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
8. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності
10. Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.
11. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.
12. Вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі у вищих навчальних закладах освіти.

Виходячи з наведеного під час написання та захисту магістерської дисертації необхідно продемонструвати результати навчання:

1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.
3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.
5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.
8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.
16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

Магістерська дисертація є кваліфікаційною роботою з певної спеціальності, її зміст має розкрити наявність у автора компетентностей, які зазначені у відповідній освітній програмі та бути пов'язаним з вирішенням конкретних наукових або прикладних задач, що обумовлені специфікою відповідної спеціальності та спеціалізації.

Таким чином, магістерська дисертація є кваліфікаційною роботою на здобуття освітнього ступеню «магістр», яка містить сукупність результатів наукових досліджень, має внутрішню єдність, і свідчить про те, що автор володіє необхідними компетенціями і здатний самостійно проводити наукові дослідження на підставі отриманих знань, умінь і досвіду.

Під час виконання магістерської дисертації студент повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування з стратегічного маркетингу та маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, промислового маркетингу, міжнародного маркетингу, інноваційного маркетингу, збутової діяльності, ціноутворення, планування асортименту, просуванні товарів та у пов'язаними з ними кросфункціональними напрямками з метою підвищення ефективності економічної діяльності обраного суб'єкту ринкових відносин.

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно.

Згідно Наказу № 1-437 від 18.12.2017 р. по КПІ ім. Ігоря Сікорського «Про забезпечення функціонування системи запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського» ***дисертаційна робота магістра проходить обов'язкову перевірку на плагіат.***

Завдання цих методичних вказівок – надати магістру допомогу щодо тематики, змісту, структури, написання розділів, використання загальних та спеціальних законів, статистичних, економіко-математичних методів у вирішенні маркетингових проблем та правил оформлення магістерської дисертації належним чином, організувати працю над нею.

Методичні вказівки призначені для магістрів, що навчаються за спеціальністю 075 “Маркетинг”, спеціалізація «Промисловий маркетинг», та їх керівників.

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Написання магістерської дисертації є заключний етапом магістерської підготовки. Її основною *ціллю* є остаточне формування у студента інтегральної компетенції: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Виходячи з цього підпорядкованими цілями під час виконання магістерської дисертації є:

- систематизація, закріплення та поглиблення набутих знань з теорії та методології маркетингу та формування умінь застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та прикладних завдань;
- систематизація та творчий аналіз сучасної вітчизняної і світової наукової літератури за темою дослідження та розроблення на цій основі власних

рекомендацій щодо застосування підходів, методик, методів тощо під час розв'язання маркетингових проблем конкретних підприємств;

- розвиток компетенції самостійної науково-дослідної роботи та оволодіння методикою теоретичних та науково-практичних досліджень;
- набуття компетенцій систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання нових висновків і положень, набуття досвіду їх прилюдного захисту.

Основними завданнями магістерської дисертації є:

- розвинути навички самостійної роботи під час проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризується невизначеністю умов і вимог.
- систематизація та китичний аналіз найновіших теорій, їх інтерпретацій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- опанування методиками досліджень під час вирішенні проблем та питань, що розробляються в дипломній роботі магістра;
- формування навичок наукового спілкування та дискусії під час презентації та захисту магістерської дисертації.

До завдань практичного спрямування відноситься:

- діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- формування маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та визначення шляхів її реалізації з урахуванням кросфункціональних зв'язків;
- розроблення питань організації маркетингу на підприємств;
- економічне обґрунтування власних пропозицій за сформованої та обґрунтованою композицією критеріїв.

Головним критерієм оцінки магістерської дисертації є наявність елементів наукової та практичної новизни. Магістерська дисертація є кваліфікаційним

документом, на підставі якого у процесі захисту Державна екзаменаційна комісія визначає відповідність компетенцій студента освітній кваліфікації «магістр». Результатами, отримані під час виконання магістерської дисертації, мають пройти апробацію під час наукових та науково-практичних конференцій, бути впровадженими у практичну діяльність обраного об'єкту дослідження, висвітлені у науковій та фаховій літературі.

3 ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Об'єктом магістерської дисертації є явище або процес, що породжує проблемну ситуацію в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Під час виконання магістерської дисертації студент за згодою наукового керівника обирає підприємство та його товар (продукт, послугу тощо) відповідно до переддипломної практики та згідно з його практичним досвідом, науковими інтересами та публікаціями, особистою схильністю.

Предмет дослідження знаходиться в межах об'єкта. В об'єкті виокремлюється та частина, яка служить предметом дослідження. Саме на нього і спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи. Предметом дослідження під час виконання магістерської дисертації є різні аспекти теоретико-методичних засад маркетингової діяльності підприємства. Предмет дослідження кореспондується з темою магістерської дисертації.

4 ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Тематика магістерських дисертацій розробляється та щорічно оновлюється кафедрою промислового маркетингу з врахуванням замовлень організацій та установ і особливостей стану маркетингового середовища.

Тема магістерської дисертації обирається магістром згідно з його бажанням та можливостями і має бути наближеною до реальних практичних ситуацій.

Під час вибору теми слід враховувати її актуальність, наявність власних наукових напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Обрані магістрами теми дипломних робіт обговорюються та затверджуються на засіданні кафедри, після чого науковий керівник видає студентові завдання і погоджує календарний графік роботи (додаток 1)

Тема дисертації має бути короткою, відповідати предмету дослідження та її змісту. У назві не бажано використовувати ускладнену чи узагальнюючу термінологію, треба уникати слів «дослідження...», «аналіз...», «вивчення...», «питання...», «проблеми» із-за невизначеності кінцевого результату.

Закріплення за студентами тем магістерських дисертацій і наукового керівника (із числа професорів, доцентів університету або висококваліфікованих спеціалістів інших установ і підприємств) оформлюється наказом ректора не пізніше, ніж за півроку до закінчення навчання в магістратурі.

5 ВИМОГИ ДО МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Магістерська дисертація є кваліфікаційною науковою роботою, яка виконується магістрантом самостійно під керівництвом наукового керівника, який призначається з числа провідних професорів та доцентів кафедри. Вона виконується на базі теоретичних знань та практичного досвіду, отриманих студентом упродовж усього терміну навчання і самостійної науково-дослідної роботи. Дослідження повинне бути пов'язане з вирішенням конкретних наукових задач, які обумовлені специфікою маркетингу.

Магістерська дисертація має бути результатом закінченого наукового дослідження, мати внутрішню структурно-логічну єдність і свідчити про те, що автор володіє сучасними методами наукових досліджень і спроможний

самостійно вирішувати наукові задачі, що мають елементи наукової новизни теоретичного та практичного характеру.

Процес виконання магістерської дисертації включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- складання плану;
- проведення досліджень та формування змістової частини магістерської дисертації;
- оформлення роботи;
- захист дипломної роботи.

Після затвердження теми роботи складається план підготовки магістерської дисертації. Складений магістром план підготовки дипломної роботи обговорюється з науковим керівником та затверджується ним (додаток 3).

Магістерська дисертація повинна мати теоретичну і прикладну значущість та відзначатися творчим характером. Вона виконується на базі конкретного підприємства і має чітко визначений прикладний характер. Документом, що засвідчує, що результати магістерської дисертації пройшли обговорення на підприємстві, є довідка або акт про впровадження, засвідчені підписом керівника підприємства (організації) та печаткою.

Елементи наукової новизни, задекларовані в магістерській дисертації, мають пройти обговорення під час участі студента у роботі наукових конференцій і семінарів, які проводяться кафедрою промислового маркетингу, іншими кафедрами факультету менеджменту та маркетингу, науковим товариством студентів та аспірантів факультету або іншими провідними науковими організаціями та установами України і зарубіжжя, професійними асоціаціями.

Обсяг основної частини магістерської дисертації може коливатися від 100 до 120 сторінок комп'ютерного набору (без урахування додатків).

Приклад

Магістерська робота виконана на 131 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить 38 таблиць, 36 рисунків, 1 додаток та 76 джерел.

Робота складається з реферату, змісту, вступу, розділів, висновків, списку літератури та додатків. Текст має бути відредагованим, стилістично витриманим як наукове дослідження.

Магістерська дисертація повинна мати комплексний характер, тобто при її виконанні належить розглянути організаційні, економічні та соціальні аспекти об'єкту дослідження. Студент, працюючи над дисертацією, повинен продемонструвати необхідні теоретичні знання та практичні навички, а також своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні управлінські питання.

Пропозиції та висновки магістерської дисертації повинні мати високий рівень наукового обґрунтування, що забезпечується використанням, зібраних під час маркетингових досліджень об'єктивних даних, статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів досліджень.

Виконана магістерська дисертація разом із відгуком наукового керівника та рецензією офіційного опонента у встановлений термін здається на кафедру. Разом із роботою здаються відповідним чином оформлені анкети маркетингових досліджень та інший фактичний матеріал, що підтверджує об'єктивність проведеного дослідження, має допоміжний та ілюстративний характер.

6 СТРУКТУРА І ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Магістерська дисертація як оригінальне теоретичне прикладне дослідження повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Магістерська дисертація повинна мати відповідну структуру:

Вступна частина:

- Обкладинка.
- Титульний аркуш.
- Завдання.
- Реферат.
- Зміст.
- Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів.
- Вступ.

Основна частина:

- Розділ I. (теоретичний).
- Розділ II. (аналітичний).
- Розділ III. (конструктивний, проектний, практичний).

Заключна частина:

- Висновки та рекомендації.
- Список літератури.
- Додатки.

Загальний обсяг основної частини роботи має складати 100-120 сторінок. За своїм розміром розділи основної частини роботи мають бути приблизно однаковими.

Титульний аркуш

Оформляється за формою МД-2 (додаток 2). На титульному аркуші відповідно до назви теми дисертації зазначається бібліографічний код Уніфікованої десятикової класифікації (УДК). Допуск магістранта до захисту магістерської дисертації завідувач кафедри здійснює на підставі: висновків за результатами попереднього захисту дисертації, ознайомлення з авторефератом та текстом дисертації, відгуком наукового керівника (відповідність вимогам, що зазначені у додатку 7) і рецензіями (додаток 8), а також за підсумками співбесіди з магістрантом

Реферат

Реферат обсягом 200-500 слів українською та англійською мовами має відображати інформацію у такій послідовності:

- відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, додатків, кількість джерел за переліком посилань;
- об'єкт та предмет дослідження, мета роботи;
- методи дослідження;
- результати роботи та їх новизна;
- рекомендації щодо використання результатів роботи;
- результати перевірки можливостей практичного використання отриманих результатів роботи;
- пропозиції щодо можливих напрямів продовження досліджень;
- перелік 5-15 ключових слів (словосполучень), що є найістотнішими для розкриття суті роботи, які друкуються прописними літерами в називному відмінку в рядок, через коми.

Зміст

Зміст має включати: вступ, найменування всіх розділів та підрозділів, основної частини роботи, висновки, рекомендації, перелік посилань; найменування додатків із зазначенням відповідних сторінок. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

Зміст роботи має відображати суть проблеми, її складність та логіку дослідження.

Зміст має відбивати конкретний поетапний план реалізації роботи, її структуру. Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів і підрозділів, зокрема, вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаної літератури тощо.

Перелік умовних позначень

Перелік умовних позначень подається за змістом з нового аркуша і має включати пояснення всіх застосованих у роботі мало розповсюджених умовних позначень, символів, скорочень і термінів.

Перелік треба друкувати двома колонками, у яких зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, справа їх детальну розшифровку. Якщо в дисертації спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення тощо повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їхнє тлумачення наводять у тексті при першому згадуванні.

Вступ

Вступ відображає загальну характеристику роботи та має містити такі елементи, які виділяються у тексті жирним шрифтом:

Актуальність роботи. Розкривається *теоретична, методична та практична* актуальність даного дослідження. Даний пункт має містити:

- оцінку сучасного стану проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури із зазначенням практично вирішених задач, існуючих проблем у галузі маркетингу, зазначення провідних фірм та провідних вчених і спеціалістів, які мають відношення до обраної проблеми;
- світові тенденції вирішення поставлених завдань;
- сутність маркетингової управлінської проблеми, яка спонукала до проведення даного наукового дослідження.

Приклад

Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх галузях економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому правильна організація процесу впровадження нового товару на

промисловий ринок є основною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити власні конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища. Також впровадження на ринок нових товарів дозволяє підприємствам стабілізувати збут, збільшити прибуток, підвищити ефективність розроблених маркетингових заходів, отримати переваги над конкурентами, а також вийти на новий рівень розвитку. Впровадження нових товарів на сьогоднішній день є тривалим процесом, але при правильній його організації всередині підприємства є можливість зменшити терміни впровадження нового товару на промисловий ринок.

Ринок складського стелажного обладнання є одним із динамічних та розвиваючих вітчизняних ринків. Він характеризується посиленням конкуренції з боку іноземних компаній, які активно починають освоювати ринок України. В такому випадку основним шляхом закріплення конкурентних позицій для підприємства є проведення власних наукових досліджень, постійний моніторинг науково-технічних досягнень в галузі, проведення аналізу факторів маркетингового середовища, а також вдосконалення діяльності на ринку.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження нових товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л.В., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Кубишину Н.С., Мочерного С.В., Павленка А.Ф., Павленка І.А., Старостіну А.О., Телєтова О.С., Устенка О.А., Чухрая Н.І., Шафалюка О.К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Армстронга Г., Багієва Г.Л., Бланка І., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Котлера Ф., Красильникова С.А., Куперта Р.Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А. та інших. Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «новий товар» та критеріїв класифікації нових товарів. Також вимагає додаткового дослідження визначення основних етапів впровадження нового товару на промисловий ринок.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Надається перелік програм, планів та тем наукових досліджень кафедри промислового маркетингу у межах яких проводилось дослідження.

Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її наукового дослідження та виконана в межах наукової теми. В тексті вступу вказується номер державної

реєстрації та назва наукової теми кафедри, в межах якої виконано дисертаційне дослідження.

За наявності у вступі можуть також вказуватися зв'язок роботи з науковими вітчизняними та міжнародними грантами.

Приклад

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища», де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення маркетингового забезпечення стартапів на промисловому ринку та надано рекомендації щодо розроблення їх маркетингової стратегії.

Мета і завдання дослідження. Мета і завдання дослідження має відповідати предмету та об'єкту дослідження.

Вказується мета дослідження та відповідні дослідницькі завдання (теоретичного та прикладного характеру), які наводяться у вигляді списку.

На підставі визначених мети та завдань дослідження наводиться **об'єкт** (процес або явище) та **предмет дослідження** (наприклад, маркетингова стратегія підприємства, методики та методи дослідження ринку тощо).

Об'єкт дослідження формуються більш широко. Предмет дослідження формулюється в межах об'єкту дослідження.

Приклад

Мета дослідження полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень маркетингового забезпечення стартап-проектів на промисловому ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Сформулювати класифікацію підходів до визначення поняття «стартап», надати власне комплексне визначення, виокремити складові стартапу, визначити місце маркетингу в забезпеченні стартап-проектів, детермінанти їх успішності, а також маркетингові заходи та інструменти, що застосовуються в процесі реалізації стартапів.

2. Провести уточнення теоретичного підґрунтя маркетингу стартап-проектів на промисловому ринку.
3. Розробити структурно-логічну схему реалізації стартап-проектів на промисловому ринку.
4. Проаналізувати ринок 3D друку в Україні та світі та визначити його ключові особливості.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність стартап-проекту «3D-On».
6. Провести маркетингове дослідження мотивацій потенційних споживачів.
7. Провести технологічний аудит, визначити поточні цілі, функції та задачі маркетингу й розробити маркетингову стратегію стартапу «3D-On».
8. Провести планування стартап-проекту та маркетингових заходів з його реалізації, визначити потреби в основних ресурсах, активах, персоналі та початкові витрати.
9. Зробити фінансово-економічне обґрунтування, оцінити ризики та запропонувати шляхи комерціалізації стартапу «3D-On».

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення стартап-проектів на промисловому ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення стартап-проектів на промисловому ринку.

Приклад

Об'єктом дослідження є впровадження нового товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

Методи дослідження. Вказується, що стало методологічною базою дослідження, які підходи, методики та методи наукового пізнання було використано.

Перераховуються використані наукові методи дослідження та змістовно відзначається, що саме досліджувалось кожним методом; обґрунтовується вибір методів, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків

Приклад

В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до управління асортиментною політикою та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «асортиментна політика», показників оцінки асортименту та аналіз підходів щодо процесу управління асортиментною політикою), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства, ABC-аналіз), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (побудова та аналіз матриці Бостонської Консалтингової Групи, портфельний аналіз), моделі та інструменти необхідні для оптимізації товарного асортименту підприємства.

Приклад

Методологічною базою магістерської дисертації є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ – для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві (підрозд.1.1); монографічний – для вивчення літературних джерел (підрозд. 1.1, 1.2, 1.3, 3.1); методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування – для удосконалення термінології понятійного апарату Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій (підрозд. 1.2), краудтехнологій і краудсорсингу (підрозд. 1.3); методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу – для поглиблення теоретичних положень комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті (підрозд. 1.3, 2.3); статистично-економічний та графічний методи – для дослідження стану і тенденції ринку планшетних комп'ютерів та аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернет мережі (підрозд. 2.1, 2.2); методи логічного узагальнення, структурно-генетичного аналізу та синтезу – для удосконалення науково-методичних засад комунікаційної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі (підрозд. 3.1); метод експертних оцінок – для визначення стану комунікаційного середовища підприємства (підрозд. 3.2); матричний метод – для вибору стратегії взаємодії підприємства зі споживачем в мережі Інтернет (підрозд. 3.2); метод імітаційного моделювання – для прогнозування оптимального набору комунікаційних параметрів в Інтернеті (підрозд. 3.3); метод регресійного аналізу – для прогнозування рівня ефективності комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті (підрозд. 3.3).

Наводиться інформаційна база дослідження та пакети прикладних програм (*MS Excel, SPSS, Statistica, MathCad* тощо), за допомогою яких здійснювалось дослідження.

Приклад

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду промислового ринку складського стелажного обладнання України, Інтернет-сайти основних конкурентів та джерела первинної інформації, а саме опитування експертів та споживачів. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel

Наукова новизна отриманих результатів є одним із головних елементів вступу. В ній аргументовано, коротко та чітко представляються основні наукові положення, які виносяться на захист, із зазначенням відмінності одержаних результатів від відомих раніше.

Результати наводяться у вигляді переліку із зазначенням ступеню новизни („вперше”, „удосконалено ...”, „набуло подальшого розвитку”) та важливості („що сприяє удосконаленню...”, „що дозволило створити теоретичне підґрунтя” ... тощо).

Приклад

Новизна отриманих результатів:

Набуло подальшого розвитку:

- *термінологічний апарат теорії інноватики в частині уточнення поняття «асортиментна політика» в основі якого, на відміну від інших, покладено маркетинговий підхід;*

- *процес управління асортиментною політикою підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.*

Удосконалено:

- композиція показників, що складається з базових показників (ширина, глибина, гармонійність, насиченість, стійкість) та доповнений такими показником як рентабельність товару та етап ЖЦТ;

- процес управління асортиментною політикою підприємства, в якому на відміну від інших, виокремлено такі етапи як «розроблення плану внесення корективів в асортимент», «розрахунок очікуваної ефективності та аналіз ризиків», «впровадження змін в асортиментну політику» та «оцінка отриманих результатів»;

- процес управління асортиментною політикою підприємства, який доповнено таким етапом як «контроль асортименту».

Приклад

Наукова новизна отриманих результатів. Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

удосконалено:

- теоретичне підґрунтя маркетингу стартап-проектів на промисловому ринку, в якому на відміну від існуючих враховується поєднання промислового маркетингу, маркетингу малих підприємств та маркетингу високо-ризикових проектів;*
- структурно-логічну схему реалізації стартап-проектів, в якій на відміну від існуючих враховано специфіку промислового ринку та запропоновано деталізований алгоритм дій на кожному з етапів;*
- групування ключових маркетингових заходів та інструментів для кожного із запропонованих етапів розроблення стартап-проектів, в якому на відміну від існуючих враховано особливості промислового ринку та надано чіткі рекомендації;*
- набули подальшого розвитку:*
- композиція підходів до визначення поняття «стартап», в якій на відміну від існуючих поєднано комерційний, структурний, підприємницький та процесний підходи;*
- система задач стартап-проектів, в якій на відміну від існуючих враховано взаємовідносини з інвесторами та потенційними споживачами, шляхи залучення ресурсів та фінансів, можливі фактори ризику, а також заходи з комерціалізації та розширення бізнесу;*
- теоретико-методичні положення маркетингу стартап-проектів, які на відміну від існуючих доповнено взаємозв'язком між такими складовими*

стартапу, як засновник та ідея, споживач та потреба, виробництво та технологія виробництва із потужностями, інвестор та фінансування;

- *закономірності розвитку стартап-проектів в частині маркетингових заходів з їх реалізації, в яких на відміну від існуючих вказано детермінанти успішності стартапів.*
-

Практичне значення одержаних результатів. Наводиться практичне значення отриманих результатів, їх упровадження на підприємствах, в організаціях та установах. У даному пункті вказується, чи пройшло обговорення атестаційної роботи на підприємстві, які отримано відзиви, чи є довідки (акти) щодо впровадження результатів, який отримано економічний ефект.

Приклад

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що:

- *науково-методичні розробки можна застосовувати під час реалізації стартап-проектів з метою забезпечення конкурентоспроможності та успішності інноваційного бізнесу;*
- *запропоновано та обґрунтовано маркетингові заходи з реалізації стартапу «3D-Он» на ринку 3D друку України.*

Результати магістерської роботи впроваджено у діяльність двох підприємств, що функціонують на промисловому ринку: довідка про впровадження та апробацію №01-151 від 09.12.2016 р. від ДП "НТЦ "Вуглеінновація" Міністерства енергетики та вугільної промисловості України; довідка про впровадження №2842 від 16.01.2017 р. від ОКБ "Шторм" Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Особистий внесок здобувача. Якщо у дисертації використано ідеї або розробки, що належать співавторам, разом з якими здобувачем опубліковано наукові праці, обов'язково зазначається конкретний особистий внесок здобувача в такі праці або розробки; здобувач має також додати посилання на дисертації співавторів, у яких було використано результати спільних робіт.

Приклад

Особистий внесок автора. *Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.*

Приклад

Наукові результати, викладені у дисертаційній роботі, автор отримав особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом самостійного дослідження.

Апробація результатів дослідження. Вказується на яких наукових та науково-практичних конференціях і семінарах пройшло обговорення результатів дослідження.

Приклад

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: IV Міжнародна науково-практична конференція «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 2015 р.), VIII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2014 р.), XIII Міжнародна науково-практична конференція «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, 2014 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Формування конкурентоспроможної національної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії» (м. Херсон, 2013 р.), VIII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2013 р.).

Публікації. Наводяться основні публікації за темою дослідження у наукових журналах і збірниках (статті, тези доповідей на конференціях).

Приклад

Публікація результатів дослідження. *За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано 28 наукових праць загальним обсягом 9,59 ум.*

друк. арк., у тому числі 11 у фахових виданнях (з них 6 одноосібно) загальним обсягом 6,41 ум. друк. арк., з них 7 статей, що входять до наукометричних баз та видань інших держав загальним обсягом 3,14 ум. друк. арк., 17 – в інших виданнях обсягом 3,18 ум. друк. арк. Особисто автору належить 7,54 ум. друк. арк.

Структура та обсяг магістерської роботи. Анонсується структура дисертації, зазначається її загальний обсяг.

Приклад

Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 77 найменувань, 68 рисунків, 46 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 171 сторінку основного тексту.

Основна частина повинна містити:

- оцінку сучасного стану маркетингової проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури ;
- обґрунтування і вибір теоретичних та аналітичних методів дослідження поставлених задач;
- розробку методик дослідження, аналіз маркетингової діяльності;
- розробку моделей дослідження;
- розробку методик і алгоритмів проведення маркетингового дослідження;
- формування результатів теоретичних та конструктивних досліджень;
- аналіз основних наукових результатів з точки зору наукової та практичної цінності.

Розділи дисертації можуть поділятися на підрозділи (нумерація складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою), пункти (нумерація - з номера розділу, порядкового номера підрозділу і порядкового номера пункту, відокремлених крапкою), підпункти (нумерація - з номера розділу, порядкового номера підрозділу, порядкового номера пункту і порядкового номера підпункту, відокремлених крапкою). Розділи, підрозділи, пункти і підпункти нумеруються арабськими цифрами.

При нумерації формул і рисунків за наявності посилань на них у тексті дисертації проставляються через крапку номер розділу та номер формули

(рисунка). Формула, що нумерується, наводиться посередині нового рядка (нумерація - з правого боку в дужках). Номер та назва рисунка наводяться знизу/з правого боку рисунка.

Увага! Кожний розділ основної частини має закінчуватися висновками. У кінці кожного розділу (1, 2, 3) необхідно сформулювати висновки із стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів. Висновки до розділу (1, 2, 3) повинні мати обсяг 1–2 сторінки.

Увага! У разі використання наукових результатів, ідей, публікацій та інших матеріалів інших авторів у тексті дисертації обов'язково повинні бути посилання на публікації цих авторів. Фрагменти оприлюднених (опублікованих) текстів інших авторів (цитати) можуть включатися до дисертації виключно із посиланням на джерело (крім фрагментів, які не несуть самостійного змістовного навантаження).

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади щодо обраної теми

Даний розділ повинен за своїм змістом налічувати такі елементи:

- виклад основних теоретичних положень, що визначають сутність та зміст предмету досліджуваної теми виходячи з цілей і завдань магістерської дисертації;
- розгляд різних точок зору провідних фахівців з досліджуваної проблематики на основі аналізу літературних та інших інформаційних джерел;
- огляд дискусійного характеру теоретичних положень та формулювання власної авторської позиції, самостійної точки зору на проблему;
- визначення пріоритетних питань, що підлягають першочерговому розв'язуванню;
- викладення методик аналізу виокремлених проблем, які будуть використовуватись у наступних розділах роботи.

Цей розділ повинен скласти теоретичне підґрунтя для другого та третього розділу. З цією метою студент подає тільки той теоретичний матеріал, який є

необхідним для розв'язання практичних питань, визначених цілями та завданнями дипломної роботи магістра. Невиконання цієї вимоги призводить або до надмірного збільшення обсягу першого розділу, або до відриву від змісту другого та третього розділів. Тому цей розділ повинен являти собою не виклад загальновідомих положень з навчальних дисциплін, а бути аналізом теорії за темою, обраною студентом. При цьому студент критично усвідомлює факти, дає їм власну оцінку.

Теоретична сторона проблеми, що наведена в першому розділі, повинна продемонструвати рівень знань магістранта, його ерудицію в галузі маркетингу та стати інструментом до розв'язування поставлених в роботі завдань.

Розділ за своїм теоретико-методологічним наповненням, складається з трьох параграфів, назви яких затверджуються керівником під час видачі дипломнику завдання. Вони мають бути логічно пов'язані між собою та за своїм змістом присвячені такому:

1.1 [Дослідження основних економічних категорій та понять, сутності та закономірностей розвитку явища за темою роботи]¹.

1.2 [Дослідження підходів, моделей, імперативів, детермінант, етапів маркетингової діяльності підприємства на ринку з урахуванням специфіки товару та/або ринку].

1.3 [Науково-методичні засади дослідження, аналізу та удосконалення маркетингової діяльності підприємства].

У першому параграфі проводиться дослідження основних економічних категорій та понять, які становлять предмет дослідження. Студент має систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища та процеси, їх визначення, зміст, форми та види, навести релевантні узагальнення.

¹ Назва підпунктів у квадратних скобках тут і далі має визначатися студентом та затверджуватися науковим керівником.

Усі основні положення тут і далі подаються з відповідними посиланнями на першоджерела, наведені у списку використаних літературних джерел.

Приклад

Підходи до визначення поняття «новий товар»

[Джерело: узагальнено автором]

<i>Підхід</i>	<i>Ключові відмінності</i>	<i>Узагальнене визначення</i>	<i>Автори</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Підприємницький</i>	<i>Принесення додатково прибутку підприємству</i>	<i>Новий товар – товар, який вигідно відрізняється від інших товарів та здатний приносити прибуток</i>	<i>П. Диксон Г. Л. Багиев В. М. Тарасевич</i>
<i>Товарний</i>	<i>Зміна функціональних характеристик товару</i>	<i>Новий товар – це товар, виріб, який принципово або суттєво відрізняється від відомих на ринку, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни в формі, дизайні, які мають важливе значення для споживачів</i>	<i>Е. В. Минько А. Е. Минько А. Павленко Л. Балабанова Н. Ілляшенко С.В. Мочерний О.А. Устенко</i>
<i>Ринковий</i>	<i>Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію</i>	<i>Новий товар – товар, що задовольняє нові споживчі потреби та не містить аналогів на ринку, який повинен відповідати потребам ринку задля оптимального балансу попиту та пропозиції на ньому</i>	<i>А. Мокров Е.Е. Головчанская Ж.-Ж. Ламбен</i>
<i>Споживчий</i>	<i>Задоволення потреб споживачів</i>	<i>Новий товар – це продукція, послуга чи ідея, яка сприймається деякими потенційними споживачами як новинка</i>	<i>П. Друкер І. А. Павленко О. К Шафалюк П. Дойль Й. Шумпетер А.Н. Романов Ю.Ю. Корлюгов С. Красильников</i>

<i>Маркетинговий</i>	<i>Задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку</i>	<i>Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок, та який у свідомості споживача є суттєвим нововведенням, спрямований на максимізацію прибутку виробника та зменшення його ризиків</i>	<i>Ф. Котлер Н.С. Кубишина П. С. Зав'ялов А.О. Старостіна В. Я. Кардаш Н. І. Чухрай</i>
----------------------	---	---	---

Другий параграф присвячується дослідженню існуючих підходів, моделей, імператив, детермінант, етапів тощо, пов'язаних із розв'язанням окресленої в темі роботи проблеми, з врахуванням специфіки ринку та/або товару. Під час такого дослідження мають бути визначені та систематизовані погляди, підходи, моделі, основні етапи та вплив на їх застосування визначеної специфіки ринку та/або товару, що досліджуються.

Результати дослідження, отримані у першому та другому параграфах, мають створити відповідне теоретичне підґрунтя для наступного параграфу, який має методичний характер.

У третьому параграфі попередні теоретичні напрацювання мають трансформуватися у відповідні методичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, у даному пункті можуть бути проаналізовані методичні аспекти дослідження та аналізу ринку, методики та методи, які послуговують вирішенню конкретних прикладних завдань за темою дослідження.

Під час проведення теоретичних досліджень студент має провести відповідний бібліографічний аналіз, систематизувати теоретичні напрацювання за темою дослідження, провести їх критичний аналіз і на цій основі зробити висновки та сформулювати власні пропозиції, які мають містити елементи наукової новизни.

Приклад1

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств

1.1 Інновації на промислових підприємствах: сутність і класифікація

1.2 Взаємозв'язок маркетингу та процесу створення інновацій

1.3 Особливості інноваційної діяльності підприємства на ринку «інтелектуальної» нерухомості

Приклад2

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади товарного асортименту підприємства

1.1. Сутність товарного асортименту як економічної категорії.

1.2 Класифікація товарного асортименту та його показники.

1.3 Методика формування товарного асортименту підприємства

Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У *другому розділі* магістерської дисертації проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується. Мета такого аналізу - отримання обґрунтованих даних, що дозволяють з'ясувати "вузькі місця" та можливі варіанти їх розширення. Структура та зміст другого розділу носять аналітичний характер і залежать від специфіки дипломної роботи магістра. Тому вибір обсягу та методів аналізу стану проблеми досліджуваного об'єкта повинен бути погоджений з науковим керівником дипломної роботи магістра.

Даний розділ містить:

- аналіз стану та тенденції розвитку галузевого ринку та місце конкретного підприємства на ньому;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства за останні 5-7 років (фактична інформація – таблиці, графіки, діаграми, схеми);
- виконання економічних розрахунків;
- проведення маркетингового дослідження з метою виявлення управлінської проблеми;
- оцінка одержаних результатів конкретної маркетингової ситуації та підтвердження логічними судженнями, розрахунками відповідних пропозицій та рекомендацій.

Розділ складається з трьох підпунктів:

2.1 Аналіз ринку [...], його стану та тенденції

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3 [Маркетингові дослідження, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку].

Далі надаються рекомендації до написання розділу.

2.1 Аналіз ринку, його стану та тенденцій. До основних елементів, які зазвичай підлягають висвітленню, відноситься:

2.1.1 Характеристика стану ринку, його структури та динаміки:

- фундаментальні особливості ринку (тип конкуренції, особливості формування кон'юнктури ринку, регуляторні обмеження, тощо);
- аналіз динаміки ринку (динаміка щодо ключових гравців ринку, їх ринкових часток тощо);
- показники монополізації та консолідації ринку;
- факторний аналіз (зокрема, визначальні фактори маркетингового середовища);

2.1.2 *Аналіз ринкового попиту:*

- особливості формування та трансформації попиту на ринку;
- особливості моделей поведінки споживачів;
- структурний аналіз споживачів (зокрема, сітка сегментації ринку);
- динаміка змін у ринкових сегментах тощо.

2.1.3 *Аналіз ринкової пропозиції:*

- особливості формування ринкової пропозиції;
- структура ринкової конкуренції (у т.ч. карти стратегічних груп);
- поведінковий підхід до аналізу конкуренції (модель п'яти сил М.Портера, цілі та методи конкурентної боротьби, конкретні стратегії тощо);

2.1.4 *Висновки:*

- аналіз узгодження попиту та пропозиції на ринку;
- прогалини у ринковому попиті та пропозиції;
- особливості маркетингової діяльності на товарному ринку тощо.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Підрозділ передбачає проведення якісного та кількісного аналізу маркетингової діяльності підприємства в контексті обраної теми. Підрозділ має обов'язково вміщувати *кількісні індикатори та показники*, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням кросфункціональних зав'язків.

Основні елементи, які мають бути висвітлені із урахуванням специфіки обраної теми роботи, це, зазвичай:

- аналіз внутрішнього середовища підприємства;

- місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробленні та реалізації стратегічних рішень;
- характеристика основних елементів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства;
- управління маркетингом на підприємстві, зокрема: а) структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ); б) розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства; в) права та обов'язки відділу маркетингу;
- SWOT-аналіз для підприємства тощо;
- загальний висновок щодо результатів проведеного дослідження.

Більш детальне наповнення даного підрозділу визначається з науковим керівником з урахуванням обраної теми дипломної роботи магістра.

2.3 [Маркетингові дослідження та оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку].

У цьому підпункті мають бути отримані *емпіричні дані* щодо проблематики, пов'язаної із темою дослідження, та проведене *оцінювання* ефективності аспектів маркетингової діяльності, означеної в предметі дослідження.

Підпункт, зазвичай, містить, виходячи із специфіки теми та ринкової проблеми підприємства, оцінку ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства та за необхідності передбачає проведення маркетингового дослідження з метою визначення шляхів підвищення ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства.

В цій частині магістерської дисертації студент має з використанням отриманих вище теоретико-методичних та практичних результатів оцінити

ефективність означеної в темі роботи складової маркетингової діяльності підприємства. Пункт має містити такі основні елементи:

- постановку завдання;
- вибір і обґрунтування методології проведення дослідження та оцінювання ефективності;
- розрахунки та, за потреби, моделювання;
- інтерпретація отриманих результатів;
- висновки та рекомендації.

У разі потреби у проведенні маркетингового дослідження необхідно навести основні елементи методології проведення дослідження та основні результати проведеного маркетингового дослідження. Результати дослідження наводяться у формі відповідей на пошукові запитання з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються. Проміжні розрахунки, що відображають результати статистичної обробки запитань анкети виносяться у додаток. Заповнені анкети виносяться у додатки. В додаток можуть виноситись також таблиці та інші дані, які мають допоміжний характер. Робиться аналіз якості отриманих даних.

Отримані в п. 2.2 та п. 2.3 результати формують інформаційне підґрунтя для подальших розрахунків та пропозицій.

Приклад 1

Розділ 2 Дослідження інноваційних процесів на вітчизняному ринку ресурсозберігаючих технологій у галузі будівництва

2.1 Стан і тенденції ринку ресурсозберігаючих технологій України

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства-інтегратора інженерних систем

2.3 Оцінка інноваційного потенціалу в галузі ресурсозберігаючих технологій у будівництві

Приклад 2

Розділ 2 Аналіз асортиментної політики ВО «Київприлад».

2.1 Ринок електролічильників України та його тенденції.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ВО «Київприлад»

2.3 Оцінка асортименту електролічильників ВО «Київприлад» та його показників

Розділ 3 Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

У *третьому розділі* на основі сформованих теоретико-методологічних положень та отриманих емпіричних даних розробляються пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності обраного підприємства у відповідності з темою магістерської дисертації. Заходи повинні бути логічним наслідком результатів, отриманих у попередніх розділах. При цьому студент повинен виявити самостійність та ініціативу. Магістрант має запропонувати власні пропозиції та рішення на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду, адаптації його до умов, яких працює обране у роботі підприємство.

Невід'ємною частиною обґрунтування пропонованих студентом заходів має бути розрахунок економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

За результати розрахунків, зроблені висновки та коректність пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в контексті обраної теми несе відповідальність студент-автор дипломної роботи магістра. Теоретико-методичний рівень та ступінь обґрунтованості таких пропозицій безпосередньо впливає на оцінювання магістерської дисертації.

Ознакою високої якості магістерської дисертації є застосування економіко-математичних методів та комп'ютерної техніки як під час аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів. Для кожного заходу необхідно дати його обґрунтування, короткий зміст, характеристику об'єкта до і після запровадження, а також прогнозну оцінку його ефективності. Зміст та характер розроблених студентом пропозицій визначаються темою, метою та завданнями дипломної роботи магістра

Розділ складається з трьох пунктів:

3.1 [Розрахунково-оптимізаційна частина]

3.2 [Розроблення (корегування) маркетингової діяльності підприємства, механізм імплементації]

3.3 Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства

3.1 [Розрахунково-оптимізаційна частина]²

Назва, структура та зміст даного пункту розробляється дипломником та затверджується науковим керівником роботи виходячи із обраної теми роботи. Він передбачає на основі аналізу *кількісних показників* та індикаторів обґрунтування власних пропозицій та рекомендацій.

Підрозділ має обов'язково висвітлювати такі питання:

1. Постановка завдання оптимізаційно-розрахункової задачі.
2. Обґрунтування вибору підходу, моделі та розрахунково-оптимізаційного методу;
3. Їх стислий теоретичний опис.
4. Розрахунки та моделювання.
5. Результати та висновки щодо заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

В якості прикладу, дана частина може бути присвячена визначенню оптимального товарного асортименту, медіа-плануванню, оптимізації збутових мереж тощо.

Отримані в даному пункті дані формують основу для подальших рекомендацій в п. 3.2.

² *Назва визначається дипломником та узгоджується із керівником роботи.*

3.2 [Розроблення (корегування) маркетингової діяльності підприємства]

На основі проведених аналізу маркетингової діяльності підприємства, маркетингових досліджень та розрахунків у п. 3.1. студент-дипломник має аргументовано запропонувати зміни до маркетингової діяльності підприємства, запропонувати механізм імплементації (економічний (в т.ч. маркетинговий), організаційний, правовий, інформаційний, технологічний тощо).

Глибина розкриття наведених нижче пунктів визначається науковим керівником та дипломником виходячи із обраної теми дослідження. Наводяться рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства, інструментів та механізмів її реалізації. Визначається, як визначені зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

У вставці 1 наводяться можливі елементи, які можуть бути розглянуті у даному підпункті у разі доцільності корегування маркетингової стратегії.

Вставка 1

Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку

Під час розробки ринкової стратегії підприємства мають бути розглянуті взаємопов'язані між собою ринкові стратегії підприємства. Має бути:

1. Визначено базову стратегію розвитку підприємства за М.Портером.
2. Наведено сітку сегментації ринку, виокремлено цільові ринки, визначено тип маркетингу та стратегію охоплення ринку, а також сформульовано цільі маркетингової діяльності на цільових сегментах;
3. Розроблено стратегію і тактику ринкового позиціонування;
4. Визначено конкурентну стратегію підприємства та шляхи її реалізації;
5. Досліджено стратегію зростання компанії;
6. Визначено стратегію підприємства стосовно маркетингового середовища;

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо ринкової стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно-імпортні можливості компанії

Робота над підрозділом передбачає аналіз ринку в контексті міжнародного маркетингу. Зокрема підрозділ у загальному випадку має висвітлювати такі питання:

- привабливі для компанії зарубіжні ринки;
- основні регулятивні законодавчі та нормативні акти, їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства на зарубіжному ринку;
- відповідність товару міжнародним та зарубіжним стандартам;
- чинники конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках;
- конкурентні переваги компанії, її товарів на даних ринках;
- методи виходу компанії на зарубіжні ринки;
- стратегії міжнародного маркетингу (виходу на ринок, конкуренти тощо).

Окремо описується які зміни необхідно провести у діяльність підприємства з метою завоювання міжнародного ринку.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо міжнародної стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Розроблення продуктової стратегії підприємства

Продуктова стратегія підприємства в атестаційній магістерській роботі розробляється на основі розробленої ринкової стратегії підприємства та отриманих під час проведення маркетингового дослідження об'єктивних даних. Розробка продуктової стратегії передбачає визначення таких питань, розкриття

яких залежить від теми роботи та специфіки проблем з якими зіткнулось конкретне підприємство.

Розроблення товарної стратегії

У цьому підрозділі необхідно розробити стратегію компанії щодо обраного товару, зокрема:

- визначити глибину та ширину товарного асортименту;
- розкрити три рівні обраного товару;
- виявити відповідність товару національним та міжнародним стандартам;
- визначити етап життєвого циклу товару та запропонувати продуктову стратегію для цього етапу;
- дати об'єктивну характеристику товару (матеріал, сировина, розмір, маса, форма, колір, смак тощо);
- визначити суб'єктивні критерії, за якими споживач оцінює товар, споживчу цінність товару;
- оцінити ринкові параметри товару (якість, конкурентоспроможність, імідж, упаковка тощо);
- оцінити товар у процесі споживання за властивостями (функціональне призначення, ергономічність, естетичність, економічність);
- описати торгову марку, під якою продається товар, окреслити підхід щодо присвоєння назв торгівельних марок та їх власника;
- визначити марочну стратегію підприємства, запропонувати зміни (якщо вони доцільні) до управління активами торгової марки.

Особливу увагу приділити стратегії розробки нових товарів:

- розглянути етапи розробки;
- ризики нових товарів;
- запропонувати методи тестування концепції нового товару.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації товарної стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

Цінова стратегія

Підрозділ передбачає висвітлення наведених нижче питань.

1. Визначення завдань ціноутворення для цільового ринку.
2. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на визначення ціни:
 - причини, що спричинили виникнення попиту з боку споживачів, їхні потреби, мотивації та моделі поведінки;
 - тип ринкової конкуренції;
 - попит та його тип (еластичний, не еластичний);
 - фактори, що визначають чутливість до ціни;
 - ринковий потенціал;
 - фактори маркетингового середовища, першою чергою, кон'юнктура, законодавчі та нормативні акти.
3. Розробка стратегії ціноутворення.
4. Обґрунтування цінової стратегії на цільовому ринку залежно від новизни товару та цілей підприємства.
5. Аналіз витрат (умовно-постійних, умовно-змінних та валових).
6. Визначення базового методу ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; розрахунку ціни з урахуванням кількості споживачів та аналізу індиферентної ціни; на підставі споживчої цінності товару; на основі поточного рівня цін, на підставі торгів.
7. Визначення позицію, яку займає товар у матриці „якість - ціна”.
8. Розробка цінової політики за географічною ознакою.
9. Розробка цінової політики стосовно базисних умов постачання.
10. Розробка стратегії цін стосовно торговельних посередників.
11. Розробка політики стимулювання збуту (знижки, заліки)
12. Розробка тактичних питань ціноутворення:
 - «страхування ціни» (заходи з метою зменшення ризиків)
 - розробка психологічних аспектів ціноутворення.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації цінової політики підприємства, визначається, як запропоновані стратегії допоможуть вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія збуту і розподілення

У цьому підрозділі на основі проведених досліджень дипломант повинен розробити такі питання:

1. Діагностика збуту. Визначення рівня розвитку існуючої системи збуту.
2. Стратегія збуту та розподілу:
 - визначення цілей збуту;
 - визначення методів збуту та розподілу;
 - визначення методів охоплення ринку та просування в каналах розподілу;
 - визначення ціноутворення в системі збуту;
 - визначення форми та стандартів обслуговування.
3. Формування системи збуту:
 - пошук альтернативних каналів розподілу.
 - оцінка і відбір каналів.
 - схема побудови особистого апарату збуту.
4. Управління системою збуту:
 - визначення методів управління залученою системою збуту;
 - керівництво особистим збутовим апаратом.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації збутової стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія просування

На основі проведених досліджень та запропонованої дипломником товарно-ринкової стратегії в підрозділі необхідно розкрити такі питання:

1. Визначити цілі просування, вибір яких ґрунтується на ступені поінформованості споживачів, сегментації та позиціонування товару, аналізі

комунікаційних стратегій конкурентів та відповідає цілям маркетингу компанії. Формулювати цілі необхідно відповідно до визначених цільових сегментів та цільових рекламних аудиторій.

2. Визначити бюджет просування відповідно до обраного методу фінансування комунікаційної програми.

3. Визначити стратегію просування й обґрунтувати доцільний комплекс маркетингових комунікацій, який необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування.

4. Скласти розгорнутий план реалізації кожного з пропонованих засобів просування. Такий план має включати:

Планування стратегії реклами:

- визначення цілей реклами стосовно цільових рекламних аудиторій;
- розробка концепції рекламного звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);
- планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв;
- скласти загальний кошторис витрат на рекламу.

Планування стратегії стимулювання збуту:

- визначення цілей стимулювання збуту стосовно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів зі стимулювання збуту (цінове, товарне стимулювання, активна пропозиція) та кошторису витрат на них.

Планування стратегії особистого продажу:

- визначення цілей особистого продажу стосовно цільових сегментів;
- конкретизація комунікаційних завдань персоналу в процесі здійснення особистого продажу;
- планування засобів та рекламних матеріалів, необхідних при здійсненні особистого продажу.

Планування стратегії PR:

- визначення цілей PR підтримки комунікаційної програми компанії відносно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів та засобів її здійснення (в т.ч. спонсорство та виставкова діяльність) та кошторису витрат на них.

1. Скласти зведений бюджет просування.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації стратегії просування підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

3.2.4 Організація служби маркетингу на підприємстві

Під час роботи над даним підрозділом опрацьовуються такі питання:

2. Роль маркетингу на підприємстві. Аналізується місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробці та реалізації стратегічних рішень. Визначається орієнтація інших підрозділів підприємства (фінансові, виробничі тощо) на маркетингу концепцію ринкової діяльності. Аналізується відповідність їх діяльності цілям маркетингу підприємства.
3. Місце маркетингу в структурі управління підприємством. Зокрема наводяться:
 - структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ);
 - розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства;
 - права та обов'язки відділу маркетингу;
 - відповідність фактичної роботи підприємства його стратегічним цілям.
4. Структура відділу маркетингу. Розподіл повноважень. Наводяться:
 - структура відділу маркетингу із зазначенням (мірою можливості) кількості працівників кожного з підрозділів;
 - права та обов'язки кожного з підрозділів;
 - аналіз відповідності стратегічним цілям підприємства.

5. Напрямки удосконалення служби маркетингу на підприємстві, а саме.

- напрямки формування маркетингового світогляду на підприємстві;
- визначення належного місця маркетингу в структурі управління підприємством, перерозподіл маркетингових функцій на підприємстві;
- зміни в структурі відділу маркетингу (структура, розподіл повноважень, новий персонал тощо).

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо організаційно-правової форми підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

3.3 Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства

Економічний підрозділ дипломної роботи передбачає обґрунтування запропонованих у роботі змін у маркетинговій діяльності підприємства. Зокрема, розраховують витрати на проведення викладених в роботі маркетингових досліджень та заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

Економічна частина дипломної роботи має включати:

- оцінку значень необхідних витрат;
- економічні результати, які передбачаються;
- показники ефективності використання грошових коштів;
- висновки про фінансові можливості та економічну доцільність реалізації проекту, що пропонується.

Детальний зміст даного пункту роботи визначається студентом та затверджується науковим керівником, виходячи із специфіки проблеми, що досліджується. До обов'язкових елементів відносяться:

1. Постановка завдання.

2. Кошторис, який містить витрати, пов'язані із реалізацією запропонованих змін (таблиця 1).

Таблиця 1- Кошторис витрат підприємства

№	Складові витрат	Фактичні витрати (без пропозицій)	Запропоновано витратити
1			
..			
Загалом		Сума1	Сума2

3. Порівняльний аналіз витрат кампанії, пов'язаних із реалізацією пропозицій, з розміром активів та величиною розподіленого прибутку;

4. Аналіз рентабельності із середньою по галузі, середнім по ринку банківським відсотком по депозиту.

5. Дані щодо величини та структури витрат та собівартості товару.

6. Прогноз продажів на планований період дії проекту (таблиця 2)

Таблиця 2 - Прогноз продажів на планований період дії проекту

	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн.
1.	Надходження						
2.	Витрати						
3.	Валовий прибуток						
4.	Податок з прибутку (30%), грн.						
5.	Чистий прибуток						
6.	Коефіцієнт дисконтування						
7.	Грошовий потік з урахуванням дисконтування						

	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн.
8.	Інвестиції						
9.	Інвестиції з врахуванням дисконтування						

7. Аналітичні показники:

- беззбитковий обсяг продажу;
- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- рентабельність проекту;
- період окупності (PBP).

Підрозділ має закінчуватися висновком про економічну доцільність реалізації проекту, а в разі необхідності – про заходи щодо підвищення його ефективності.

Приклад 1

Розділ 3 Стратегія впровадження нового товару на ринок

3.1 Стратегія інтенсивного проникнення нового товару на ринок.

3.2 Технологія виведення товару на ринок

3.3 Економічне обґрунтування стратегії виведення нового товару на ринок.

Приклад 2

Розділ 3 Розроблення моделі оптимального асортименту фірми «Новий проект»

3.1 Формування асортиментної політики підприємства.

3.2 Модель оптимального асортименту торгового підприємства.

3.3 Економічне обґрунтування оптимального асортименту фірми «Новий проект»

Приклад3

Розділ 3 Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для формування іміджу торгової марки ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»

3.1 Формування іміджу торгової марки «Стіролбіофарм»

3.2 Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів

ВИСНОВКИ

Висновки є завершальним етапом виконаної студентом дипломної роботи магістра.

У висновках до магістерської дисертації наводяться основні висновки щодо отриманих результатів у відповідності до задекларованих у вступі до магістерської дисертації завдань.

У висновках викладаються найбільш важливі наукові та практичні результати дисертації, вказуються наукові проблеми, для розв'язання яких можуть бути застосовані результати дослідження, а також можливі напрями продовження досліджень за тематикою дисертації.

За наявності практичного значення отриманих результатів надаються відомості про використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання. У разі якщо результати досліджень впроваджено, відомості подаються із зазначенням найменувань організацій, в яких здійснено впровадження. У цьому випадку додатки можуть містити копії відповідних документів.

Висновки наводяться з нової сторінки. Текст висновків можна розділити на підпункти.

Вони повинні містити:

- стислі підсумки за результатами теоретичного та практичного аналізу об'єкта дослідження з наведенням позитивних та негативних сторін, а також не реалізованих можливостей;
- перелік заходів, направлених на розв'язання проблеми, підвищення ефективності об'єкта досліджень;
- отримані якісні та кількісні показники;
- економічний та соціальний ефект, отриманий при можливій реалізації запропонованих в магістерській роботі заходів.

Увага!

- Висновки мають починати словами: "визначено", "встановлено", "показано", "доведено" тощо.
- Їх кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку.
- Висновки мають містити кількісні показники.

Обсяг висновків складає орієнтовно 3-5 сторінок машинописного тексту.

Приклад

Проведене маркетингове дослідження мотивацій потенційних споживачів стартапу «3D-On» дозволило встановити, що типовим є Базовий Плюс пакет послуг. Визначено, що існує лінійний зв'язок між кількістю проданих послуг з 3D моделювання та кількістю проданих 3D принтерів. Тому, виходячи з того, що у наступному році зростуть обсяги продажів 3D принтерів (на 15 %), можна зробити висновок, що обсяги продажів послуг з 3D моделювання зростуть майже на 7 % (складено рівняння лінійної регресії).

ЛІТЕРАТУРА

З нової сторінки наводиться **перелік посилань на літературні джерела** (орієнтовно – 60-80 джерел) у тому числі публікації магістранта. Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список використаних джерел формується студентом за його вибором одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у дисертації може оформлятися здобувачем наукового ступеня за його вибором з урахуванням Національного стандарту України **ДСТУ 8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» або одним зі стилів, віднесених до рекомендованого переліку стилів оформлення списку наукових публікацій, наведеного нижче.

Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК
стилів оформлення списку наукових публікацій

1. MLA (Modern Language Association) style.
 2. APA-^{1,2} (American Psychological Association) style.
 3. Chicago/Turabian style.
 4. Harvard style.
 5. ACS (American Chemical Society) style.
 6. AIP (American Institute of Physics) style.
 7. IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) style.
 8. Vancouver style.
 9. OSCOLA.
 10. APS (American Physics Society) style.
 11. Springer MathPhys Style.
-

ДОДАТКИ

Додатки є обов'язковою складовою атестаційної роботи. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття дисертації:

До додатків можуть бути включені:

- проміжні результати обробки статистичної інформації;
- заповнені під час проведення маркетингового дослідження анкети;
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми то
- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- протоколи та акти випробувань, впровадження, розрахунки економічного ефекту,
- листи підтримки результатів дисертаційної роботи;
- інструкції та методики, опис алгоритмів, які не є основними результатами дисертації, описи і тексти комп'ютерних програм вирішення задач за

допомогою електронно-обчислювальних засобів, які розроблені у процесі виконання дисертації;

- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

7 ОФОРМЛЕННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Закінчена магістерська дисертація повинна складатися з наступних частин:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу ;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень символів, одиниць та термінів;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- перелік використаної літератури;
- додатки.

Магістерська дисертація виконується *державною мовою*.

Стандарти оформлення:

- Пояснювальна записка оформлюється у відповідності з **ДСТУ 3008:2015** «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення».
- Посилання в тексті оформлюється у відповідності з **ДСТУ 8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» або одним зі стилів, віднесених до рекомендованого переліку стилів оформлення списку наукових публікацій, наведеного нижче.

До загальних вимог належать: чіткість побудови структури пояснювальної записки, логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань. Текст пояснювальної записки розміщується на одній сторінці з одного боку білого паперу формату А4 через півтора інтервали.

Текст:

1. Магістерська дисертація має бути набрана на комп'ютері в редакторі WORD. Охайна, без помилок та виправлень. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи "РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.

4. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки, пункти та підпункти можуть мати заголовки.

5. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.

6. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, і т.д.

7. Перенесення слів у тексті допускається.

8. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють

зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

9. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенні на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

11. Окремі слова та формули, які в разі необхідності слід вписувати до надрукованого тексту чорними чорнилами, власні імена наводяться мовою оригіналу.

12. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

13. Прізвища, назви фірм та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

14. Ілюстрації також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом "Рисунок 1 – Назва рисунку." та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунку. Наприклад: "Рисунок 1.2 -" Якщо у розділі тільки один рисунок, то номери він не має.

Аналогічним чином нумеруються таблиці (наприклад, Таблиця 1.2 – Назва таблиці). Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження таблиці 1.2». Формули так само нумеруються у межах розділу.

15. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст. Зразок оформлення таблиці та її продовження, у випадку коли таблиця займає більше однієї сторінки наведено нижче.

Приклад

Таблиця 1.1 - Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
1.	Альтернатива 1
2

.....(розрив сторінки).....

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
3.	Альтернатива 3
...

Вставка

Стислі вимоги до оформлення дисертаційних робіт

Обсяг	До загального обсягу дисертації не включаються таблиці та ілюстрації, які повністю займають площу сторінки. Один авторський аркуш дорівнює 40 тис. друкованих знаків, враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами, що становить близько 24 сторінок друкованого тексту при оформленні дисертації за допомогою комп'ютерної техніки з використанням текстового редактора Word: шрифт ? Times New Roman, розмір шрифту - 14 pt
Інтервал	Дисертацію друкують на одному або на двох (за бажанням) боках аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядкового інтервалу
Шрифт	Кегель - мітел (14 типографських пунктів).
Поля	Текст дисертації необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве - не менше 20 - 25 мм, праве - не менше 10 мм, верхнє - не менше 20 мм, нижнє - не менше 20 мм

8 КЕРІВНИЦТВО МАГІСТЕРСЬКОЮ ДИСЕРТАЦІЄЮ

Наукових керівників магістерської роботи, професорів та доцентів, назначає завідувач кафедри на основі наказу ректора. Консультанти назначаються від установ, організацій, підприємств, під замовлення яких виконується робота.

Науковий керівник самостійно оцінює формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку та наукової новизни. Науковими керівниками можуть бути наукові співробітники інших закладів, висококваліфіковані фахівці.

Науковий керівник магістерської дисертації:

- надає допомогу студентові у виборі та формулювання теми дипломної роботи, складанні індивідуального завдання (додаток 2);
- надає студенту допомогу в розробці календарного графіка роботи на весь період (додаток 6);
- допомагає основні напрямки, обговорює новизну отриманих результатів;
- допомагає розробити методичні підходи до вибраної теми та визначає термін виконання окремих підрозділів роботи ;
- рекомендує основну літературу, довідникові і архівні матеріали та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно з календарним графіком;
- проводить систематичні консультації;
- контроль якості магістерської роботи.

Науковий керівник упродовж першого тижня роботи за участю студента складає індивідуальний графік роботи на весь період, а в подальшому контролює його виконання. Раз на місяць керівник визначає готовність роботи у

відсотках. Ці відомості кафедра подає в деканат. Якщо стан роботи незадовільний, керівник повинен інформувати про це завідувача кафедри.

План магістерської дисертації повинен відповідати темі дослідження, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та конструктивної частин. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання дипломної роботи згідно із затвердженням на кафедрі регламентом. Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення студента до захисту магістерської дисертації.

Закінчену магістерську дисертацію студент підписує, після чого роботу перевіряє і підписує науковий керівник та пише відгук (додаток 4).

Магістерську дисертацію, підписану завідувачем кафедри, подають рецензенту.

9 ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Робота має виконуватися магістром у встановлені кафедрою терміни. Науковий керівник контролює хід та терміни виконання роботи та у випадку їх невиконання може порушити перед кафедрою питання щодо доцільності подальшого перебування студента в магістратурі.

За тиждень до захисту магістерську дисертацію переглядає завідувач кафедри та 2-3 викладачі в присутності наукового керівника роботи. Студент упродовж 10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи та наукову новизну, відповідає на поставлені запитання з теми роботи. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам і магістр вільно володіє матеріалом роботи, визначається термін захисту в екзаменаційній комісії та рецензент.

Якщо при перегляді магістерської дисертації виявлені серйозні помилки, магістру надається додатковий час для їх усунення, а термін захисту відповідно переноситься. У разі невідповідності магістерської дисертації вимогам науковий керівник може не рекомендувати дисертацію до захисту. Рішення щодо

недопущення магістерської дисертації до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

Склад рецензентів затверджує кафедра за пропозицією завідувача кафедри із числа фахівців, науковців, професорів, які мають відповідний науковий ступінь (доктора або кандидата наук).

Рецензентами можуть бути спеціалісти установ чи підприємств – фахівці у напрямку, що досліджується в магістерській роботі. Для студентів, які навчаються без відриву від виробництва, рецензентом може виступати фахівець підприємства (установи), де працює студент за умови наявності у нього наукового ступеня та вченого звання.

Рецензент повинен дати конкретні зауваження по роботі в цілому та оцінити роботу студента. Термін рецензування не більше як 3 дні. Студент має бути ознайомленим з рецензією на роботу до засідання екзаменаційної комісії (додаток 6).

10 ПОРЯДОК ДОПУСКУ ДО ЗАХИСТУ

До захисту в екзаменаційній комісії допускаються атестаційні роботи, теми яких затверджені наказом ректора університету, а структура, зміст та якість викладення матеріалу та оформлення відповідають вимогам методичних рекомендацій, Положенню про екзаменаційну комісію та правилам академічної доброчесності (відсутність плагіату), що підтверджено підписами керівника (наукового керівника) та консультантів атестаційної роботи, а також за наявності відгука керівника (наукового керівника).

Виконані атестаційні роботи з відгуком наукового керівника подаються студентами на випускову кафедру **не пізніше ніж одного тижня до дня захисту** у екзаменаційній комісії. Завідувач кафедри за результатами співбесіди зі студентом та ознайомленням з поданими матеріалами приймає рішення про допуск до захисту та ставить візу на титульній сторінці атестаційної роботи. Рішення завідувача кафедри оформлюється відповідним протоколом засідання кафедри

Негативна рецензія або відгук наукового керівника не є підставою для недопущення студента до захисту атестаційної роботи.

Допуск до захисту атестаційної роботи у екзаменаційній комісії здійснюється завідувачем випускової кафедри, який приймає позитивне рішення на підставі викладеного вище або підсумків попереднього захисту атестаційної роботи на кафедрі, що має бути оформлено відповідним протоколом засідання кафедри. Допуск підтверджується візою завідувача кафедри на титульному аркуші атестаційної роботи.

Атестаційна робота, в якій виявлені принципові недоліки у прийнятих рішеннях, обґрунтуваннях, розрахунках та висновках, суттєві відхилення від вимог стандартів, до захисту в екзаменаційній комісії не допускаються. Рішення про це приймається на засіданні випускової кафедри, витяг з протоколу якого разом зі службовою завідувача кафедри подаються декану факультету для підготовки матеріалів до наказу ректора про відрахування студента.

Атестаційна робота, допущена до захисту в екзаменаційній комісії, направляється завідувачем кафедри на рецензування.

11 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКИХ ДИСЕРТАЦІЙ

До захисту магістерської дисертації допускаються студенти, які виконали усі вимоги плану та програми. Списки студентів, які допущені до захисту, оголошують розпорядженням по факультету.

Порядок захисту визначається Положенням про екзаменаційну комісію [6], затверджену Вченою радою КПП ім. Ігоря Сікорського.

Публічний захист магістерської дисертації відбувається в університеті, закладах та організаціях, для яких тематика робіт, що захищаються, представляє науково-теоретичний та практичний інтерес.

Дата та час захисту встановлюється головою екзаменаційної комісії і оформляється розпорядженням по факультету та доводиться до загального

відома не пізніше ніж за місяць до захисту. На засідання екзаменаційної комісії запрошуються професори, опоненти, викладачі, працівники підприємств, студенти. Присутність наукового керівника роботи на захисті обов'язкова.

Тривалість захисту однієї атестаційної роботи становить не більше 0,5 години. Загальна тривалість захисту атестаційних робіт не повинна перевищувати шести годин на день.

Повторний захист атестаційної роботи з метою підвищення оцінки не дозволяється.

Регламент захисту атестаційних робіт включає:

- оголошення секретарем екзаменаційній комісії інформації про атестаційну роботу, що представлена до захисту, а саме: прізвища, імені та по батькові студента, теми атестаційної роботи та здобутків студента (наукових, творчих, рекомендації випускової кафедри);

- доповідь студента (10-15 хвилин) у довільній формі про сутність атестаційної роботи, основні технічні (наукові) рішення, отримані результати та ступінь виконання завдання. При цьому можуть використовуватися різні форми візуалізації доповіді (обов'язковий графічний матеріал проекту, визначений завданням на дипломне проектування) та технічні засоби (слайди, мультимедійні проектори, аудіо-, відеоапаратура тощо);

- відповіді на запитання членів комісії;

- оголошення секретарем екзаменаційній комісії відгуку керівника (наукового керівника) або виступ керівника зі стислою характеристикою роботи студента в процесі підготовки атестаційної роботи (до двох хвилин);

- оголошення секретарем екзаменаційній комісії рецензії на атестаційну роботу;

- відповіді студента на зауваження керівника (наукового керівника) та рецензента (3-5 хвилин);

- оголошення голови екзаменаційній комісії про закінчення захисту.

Негативна рецензія або відгук керівника не є підставою для недопущення студента до захисту атестаційної роботи.

Матеріали, що подаються до захисту

Захист магістерської дисертації передбачає стислий виклад студентом головних проблем дослідження та шляхів їх розв'язання.

Для захисту магістерської дисертації в екзаменаційній комісії пред'являються:

- довідка з деканату факультету про виконання студентом навчального плану та одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, курсових, розрахунково-графічних робіт;
- постанова-допуск до захисту подається в деканат не пізніше ніж за два дні до назначеного терміну захисту.

Науковий керівник у відгуку:

- дає оцінку актуальності теми магістерської дисертації;
- розкриває зміст основних питань та завдань, поставлених в роботі;
- оцінює теоретичний та методологічний рівень магістерської дисертації, використання в ній сучасних теорій, концепцій та методик;
- характеризує основні результати магістерської дисертації;
- визначає отримані елементи наукової новизни;
- відображає реальність практичного впровадження пропозицій та рекомендацій магістранта;
- оцінює самостійність та ставлення студента при виконанні магістерської дисертації;
- пропонує магістерську дисертацію до захисту перед екзаменаційною комісією.

В рецензії відзначається:

- актуальність, реальність та доцільність дослідження теми для замовника, на матеріалах якого виконувалась робота;

- відповідність матеріалів магістерської роботи цілям та завданням, а також ступінь їх реалізації;
- визначає отримані елементи наукової новизни;
- рівень теоретичного, методологічного та практичного вирішення питань;
- якість та релевантність сформульованих в роботі висновків, пропозицій, рекомендацій, правильності виконаних розрахунків;
- ступені оригінальності отриманих результатів при проведенні аналізу та розробки рішень;
- позитивні моменти та недоліки роботи;
- загальна оцінка магістерської дисертації за шкалою, затвердженою МОН України.

В рецензії, підписаній рецензентом, вказується його посада і місце роботи, вчений ступінь і вчене звання (якщо такі наявні). Підпис рецензента засвідчується печаткою відділу кадрів або канцелярії за місцем його роботи.

Магістерська дисертація захищається перед екзаменаційною комісією.

Магістрант готує до захисту **автореферат** (додаток 9, 10), в якому стисло викладаються основні результати магістерської дисертації. Автореферат друкується у вигляді брошури формату А5 у кількості, що дорівнює кількості членів екзаменаційної комісії плюс один. В кінці автореферату додають анотацію українською та англійською мовами загальним обсягом не більше 1500 друкованих знаків.

Магістрант готує до захисту доповідь, додатковий та ілюстративний матеріал (слайди, презентації за допомогою мультимедійного проектора) у вигляді таблиць, графіків, рисунків, які відображають результати дослідження, основні висновки, узагальнення та рекомендації, що містяться в роботі.

Студент до захисту магістерської дисертації готує ілюстративний матеріал на аркушах ватману розміром А1 (594 * 841 мм) або на плівці для проекційних апаратів, або безпосередньо на комп'ютері. Кількість ілюстративних матеріалів повинна бути достатньою для викладу сутності виконаної роботи.

Перед захистом магістерської дисертації студент повинен підготувати та погодити з науковим керівником текст виступу та необхідні для цього ілюстрації і матеріали. При цьому потрібно враховувати, що виступ за тривалістю не повинен перевершувати 10 - 15 хвилин, а обсяги ілюстративних матеріалів визначаються конкретною темою.

В екзаменаційну комісію можуть бути подані матеріали, що характеризують наукову та практичну цінність виконаної роботи, наприклад, документи, які засвідчують на практичне використання результатів роботи, друковані статті з теми роботи тощо.

Захист магістерської дисертації розпочинається з доповіді її автора, в якій він в межах 10-15 хвилин має висвітлити:

- актуальність теми;
- мету і завдання роботи, предмет та об'єкт дослідження;
- отримані елементи наукової новизни;
- структуру роботи;
- основні положення магістерської дисертації;
- зміст пропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності;
- висновки.

На завершення доповіді магістр має відзначити:

- які його розробки та висновки вже впроваджені або намічені до впровадження;
- де ще слід, на його думку, застосувати результати дослідження;
- яка фактична чи очікувана соціально-економічна ефективність пропонованих ним заходів.

Члени екзаменаційної комісії, присутні на захисті, можуть ставити магістру запитання з метою визначення рівня його професійної підготовки та економічної ерудиції в цілому.

Після відповіді на запитання слово надається науковому керівникові для характеристики й оцінки роботи. В разі його відсутності з поважної причини

відгук має бути оприлюднений одним із членів екзаменаційної комісії. Потім зачитується рецензія опонента.

Під час захисту ведеться протокол засідання екзаменаційної комісії. Окремо відзначається думка членів екзаменаційної комісії щодо теоретичної та практичної цінності роботи, рекомендації щодо пропозицій автора.

Загальний захист дипломної роботи магістра не повинен перевищувати 45 хвилин.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні екзаменаційної комісії ухвалюється її рішення. В разі незгоди членів екзаменаційної комісії думка голови є вирішальною. Рішення комісії щодо захисту дипломних робіт магістра оголошується її головою в той же день.

Випускники, які отримали під час захисту незадовільні оцінки, отримують академічну довідку про навчання в магістратурі. До повторного захисту дипломної роботи магістра може бути прийнята не раніше, чим через рік (упродовж 3-х років після завершення навчання в магістратурі).

Магістерська дисертація після захисту зберігається в університеті протягом п'яти років. За рекомендацією державної екзаменаційної комісії чи на прохання певного підприємства чи установи, якщо дисертаційна робота має бути направлена на це підприємство (в установу) для використання, з неї дозволяється зняти копію.

12 ОЦІНЮВАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Оцінювання магістерської дисертації відбувається за таким критеріями:

- *якість підготовленої магістерської дисертації*: новизна та обґрунтованість отриманих результатів, їх теоретична та практична цінність, складність вирішеної задачі, структурно-логічна єдність, теоретичний та методологічний рівень, рівень оригінальності тексту (відсутність плагіату), якість оформлення;

- *якість підготовлених матеріалів*: автореферату та роздаткових матеріалів;
- *якість презентації*: якість доповіді, її структурно-логічна єдність, відповідність змісту дисертації, теоретичний та методологічний рівень, вміння чітко та стисло донести зміст отриманих результатів;
- *якість відповідей на запитання*: рівень володіння теоретичним та фактологічним матеріалом, обґрунтованість та доказовість.
- *апробація отриманих результатів і висновків у вигляді доповідей на наукових конференціях (не нижче факультетського рівня) або публікацій у наукових журналах і збірниках (за результатами виконання магістерської дисертації)*.
- наявність актів (довідок) про впровадження результатів магістерської дисертації у діяльність підприємств (організацій, установ);
- відзнак наукових доробок, що виносяться на захист на міжнародних та всеукраїнських конкурсах тощо.

Магістерська дисертація оцінюється за такою шкалою:

Бали Q	Оцінка
95...100	Відмінно
85...94	Дуже Добре
75...84	Добре
65...74	Задовільно
60...64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 р. № 1341.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
4. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С. та ін.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. – Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. – 84 с.
5. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень/ Стеченко Д.М., Чмар О.С. // Підручник. - К.: Знання, 2005. - 309 с.- (Вища освіта ХХІ століття).
6. Положення про екзаменаційну комісію [Текст] / Уклад. В. П. Головенкін. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 16 с.
7. Положення про випускну атестацію студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського [Електронний ресурс] / Уклад.: В. П. Головенкін, В. Ю. Угольніков. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 98 с.

Зразок заяви на магістерську дисертацію

Завідувачу кафедри
промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
проф. Солнцева С.О.

студента групи УМ-51М
Лаврова Петра Васильовича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему магістерської дисертації "Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств" та призначити наукового керівника проф. Зозульова О.В.

Студент _____ *дата* _____ *підпис*

Науковий керівник _____

дата *підпис*

Титульний аркуш магістерської дисертації

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

«На правах рукопису»
УДК _____

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри
_____ С.О. Солнцев
(підпис)

“__” _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

зі спеціальності (спеціалізації) _____
(код і назва спеціальності)

на тему: _____

Виконав (-ла): студент (-ка) ____ курсу, групи _____
(шифр групи)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові) _____ (підпис)

Науковий керівник _____ (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Консультант _____ (назва розділу) _____ (науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали) _____ (підпис)

Рецензент _____ (посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 20__ року

Зразок індивідуального завдання на магістерську дисертацію

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-професійною (освітньо-науковою) програмою

Спеціальність (спеціалізація) _____
(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)
«__» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації _____

науковий керівник дисертації _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк подання студентом дисертації _____

3. Об'єкт дослідження _____

4. Предмет дослідження (Вихідні дані – для магістерської дисертації за освітньо-професійною програмою) _____

5. Перелік завдань, які потрібно розробити _____

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу _____

7. Орієнтовний перелік публікацій _____

8. Консультанти розділів дисертації*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

9. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка

Студент

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Науковий керівник дисертації

(підпис)

(ініціали, прізвище)

* Консультантом не може бути зазначено наукового керівника

Форма відгуку наукового керівника

ВІДГУК
наукового керівника магістерської дисертації
на здобуття ступеня магістра

виконаного (-ої) на тему: _____

студентом (-кою) _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник магістерської дисертації

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Пам'ятка для складання відгуку наукового керівника [7]

Відгук складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: актуальності теми, в інтересах або на замовлення якої організації робота виконана (в рамках науково-дослідної роботи кафедри, підприємства, НДІ тощо); відповідності виконаної роботи виданому завданню; короткого критичного огляду змісту окремих частин роботи із зазначенням найбільш важливих і значущих питань, у яких виявилася самостійність студента, його рівень теоретичної та практичної підготовки, ерудиція, знання фахової літератури; підготовленість студента до прийняття сучасних рішень, умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні (інженерні, наукові) рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології, проводити фізичне або математичне моделювання, обробляти та аналізувати результати експерименту; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, їх апробації (участь у конференціях, семінарах, оформлення патентів, публікація в наукових журналах тощо); своєчасність виконання календарного плану, недоліки роботи та тих, що виявилися у роботі магістранта інші питання, які характеризують професійні якості студента. Висновки щодо відповідності якості підготовки студента вимогам стандарту вищої освіти і можливості присвоєння йому ступеня бакалавра (магістра) та кваліфікації (назва).

Форма рецензії на магістерську дисертацію

РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську дисертацію

на здобуття ступеня магістра

виконаний (-у) на тему: _____

студентом (-кою) _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Печатка установи, організації рецензента *(тільки для зовнішнього рецензента)*

Форма направлення на рецензію

НАПРАВЛЕННЯ НА РЕЦЕНЗІЮ

Шановний _____
(вчене звання, прізвище та ініціали рецензента)

Прошу Вас до «__» _____ 20__ р. підготувати й надати рецензію
(дата надання рецензії)
на магістерську дисертацію на здобуття ступеня магістра
студента (-тки) _____
(прізвище, ініціали)
на тему _____

Завідувач кафедри

_____ (назва кафедри) _____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

«__» _____ 20__ р.

Пам'ятка для складання рецензії на магістерську дисертацію [7]

Рецензія складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: відповідності дипломного проекту (дипломної роботи, магістерської дисертації) затвердженій темі та завданню; актуальності теми; реальності роботи (виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою кафедри, НДІ тощо); загальний огляд змісту роботи, при цьому рецензент оцінює кожний розділ роботи, глибину техніко-економічного обґрунтування прийняття рішень (для проекту); ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних та інженерних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків і конструкторсько-технологічних рішень; наявності і повноти експериментального (математичного моделювання) підтвердження прийнятих рішень; якості виконання пояснювальної записки, відповідності креслеників вимогам стандартів; можливості впровадження результатів; недоліків; загальна оцінка («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), яку, на думку рецензента заслуговує робота та її відповідність вимогам, можливості присвоєння студенту-випускнику ступеня бакалавра/магістра та кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом спеціальності).

Приклад титульного аркушу автореферату магістерської дисертації

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

БАРАНОВСЬКА АНАСТАСІЯ АНАТОЛІЇВНА

УДК339.138:330.341.1

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

**магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»**

Київ 2018

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент

Кубишина Надія Сергіївна,

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

Приклад автореферату магістерської дисертації

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Соціально-економічна стабільність суспільства та гідна якість життя населення значною мірою залежить від надійності й ефективності функціонування інфраструктури постачання паливно-енергетичних ресурсів, зокрема електричної енергії. Однією з умов забезпечення сталого розвитку енергетики є використання альтернативної енергетики на основі відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) - енергії сонця, вітру, біомаси, води, а також геотермальної енергії. Значна енергозалежність вітчизняної промислово-економічного комплексу зумовлює потребу впровадження інноваційних розробок у сфері альтернативної енергетики, що націлені на зменшення обсягів споживання традиційної енергії та посилення конкурентоспроможності економіки. Використання відновлювальних джерел енергії в умовах енергетичної кризи, яка особливо загострилася в останні роки, вже найближчим часом повинно стати пріоритетом у енергетичному забезпеченні економіки країни. На розроблення та впровадження інноваційних розробок повинна бути націлена діяльність підприємств, що працюють в сфері альтернативної енергетики. При цьому, як наслідок, постає проблема їх успішного впровадження, що є ключовим чинником стабілізації ринкового попиту та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств. Таку функцію може виконати інноваційна політика підприємства, оскільки вона найбільшою мірою орієнтована на потреби ринку.

Різні аспекти інноваційної політики підприємства відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: А. Казанцев, Б. Санта, В. Гринєв, Д. Сахала, Є. Менсфілда, Й. Шумпетера, П. Друкера, Р. Фатхутдінова, Л. Мінделі. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо інноваційної політики зробили вітчизняні вчені: В. Стадник, О. Бутнік-Сіверський, О. А. Гавриш, О. Зозульов, О. Савчук, О. Хринюк, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Л. Федулова, Н. Кубишина, Н. Чухрай, М. Йохна. І. Федулова та ін.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, їхнє наукове та практичне значення, на мікроекономічному рівні залишаються недостатньо відпрацьованими маркетингові підходи до процесу формування інноваційної політики, питання організації інноваційного процесу та інноваційної політики підприємств у галузевому аспекті і потребують уточнення та нових підходів з урахуванням специфіки виробництва та впровадження продукції для альтернативної енергетики, що й зумовило актуальність даної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення теоретико - методологічних засад і практичних рекомендацій щодо маркетингової інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики. Для досягнення поставленої мети дипломної роботи магістра визначено такі завдання:

- проаналізувати та узагальнити погляди щодо підходів до визначення поняття "інноваційна політика підприємства";
- визначити складові інноваційної політики;
- розглянути погляди науковців щодо поняття «інноваційна стратегія», узагальнити характеристики типів інноваційних стратегій, обґрунтувати етапи розробки інноваційної стратегії;
- проаналізувати вітчизняний ринок сонячної енергетики, його стан, динаміку та тенденцій розвитку;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПАТ "Квазар" на ринку сонячної енергетики України;
- оцінити інноваційну діяльність ПАТ "Квазар";
- сформулювати модель реалізації інноваційної стратегії підприємства та запропонувати інноваційну стратегію для ПАТ "Квазар";
- розробити комплекс маркетингових заходів для реалізації інноваційної політики;
- провести економічне обґрунтування маркетингових заходів реалізації інноваційної політики.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової інноваційної політики підприємства.

Предметом дослідження - теоретико-методичні засади і практичні положення маркетингової інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики.

Методологія дослідження. Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є ключові положення класичної макро- та мікроекономіки, теорії економічного зростання, сучасні концепції маркетингу та менеджменту. Для досягнення поставленої мети та завдань дипломної роботи використано загальнонаукові та економічні методи: системно – структурного аналізу, аналізу і синтезу, наукового узагальнення, статистичного, порівняльного аналізу, аналогій та моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять концептуальні вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, доповіді, тези, збірники наукових праць, тематичні дослідження), нормативні та законодавчі акти органів державного управління, статистичні дані Державної служби статистики України та інших центральних органів виконавчої влади, звітність підприємств досліджуваного ринку та їх об'єднань і асоціацій, Закони України та рішення Кабінету Міністрів України, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній, маркетингова інформація, отримана за допомогою опитувань споживачів та експертів ринку.

Наукова новизна одержаних результатів. Магістерська дисертація містить наступні елементи наукової новизни:

удосконалено:

- модель реалізації інноваційної стратегії підприємства, яка на відміну від існуючих, базується на стратегічній спрямованості, та доповнена новими блоками та ланками, найбільш важливі з яких блок оцінювання інноваційних ризиків, що дозволяє запобігти впливу негативних чинників на ефективність інноваційних процесів, та блок інформаційно-комунікаційного забезпечення, який дозволяє визначити цільову аудиторію споживачів, найбільш чутливу до маркетингових стимулів підприємства;

- принципи формування інноваційної політики, які, порівняно з існуючими доповнено новим принципом, а саме нерозривності з сучасними досягненнями науково-технічного процесу, який забезпечує гнучкість, маневреність підприємства його здатність швидко пристосуватися до мінливого оточення;

- структуру складових інноваційної політики, в якій, на відміну від існуючої, "кадрова політика" виділена як самостійна складова інноваційної політики, оскільки будь-яка інноваційна політика підприємства спрямована на підтримку його довгострокової конкурентної позиції, а оскільки персонал є головним елементом цієї системи, то саме кадрова складова набуває особливого значення;

набуло подальшого розвитку:

- визначення сутності категорії «інноваційна політика підприємства», що на відміну від існуючих, ґрунтується на маркетинговому підході та визначається як здійснення інноваційної діяльності відповідно вимогам ринку;

- теоретико методичні підходи до процесу реалізації інноваційної стратегії підприємства на основі довгострокових цілей підприємства та врахування особливості інноваційних процесів на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані ПАТ "Квазар" у посиленні конкурентних позицій, слугувати теоретичним підґрунтям подальших досліджень.

Окремі результати, пропозиції та рекомендації дипломної роботи отримали схвалення та прийняті до впровадження при розробці плану інноваційної діяльності ДП «Науково-технічний центр «Вуглеінновація» (виписка з протоколу №01 від 14.01.2016 р.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу, факультету менеджменту та маркетингу, Національного Технічного Університету України (КПІ), відповідає напрямку її дослідження "Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств" та виконана в межах теми, над якою працює кафедра "Стратегічне

маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища" (№ держ. реєстрації 0113U006455).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідались та отримали схвальну оцінку на наукових і науково-практичних конференціях:

- на підсумковій науково-практичній конференції Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямком «Маркетинг» - (м. Харків, березень, 2015 р.). Робота відзначена Дипломом III ступеня;
- на науковій студентській конференції Всеукраїнського міжвузівського конкурсу студентських наукових робіт із маркетингу ім. Ігоря Ткача «Молодь опановує маркетинг» (м. Київ – травень, 2015 р.). Робота відзначена спеціальним Сертифікатом «За актуальність та складність дослідження».

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження було надруковано в 8 публікаціях, з них 3 статті (Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління», Випуск 9, 2015; журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій», №2, 2015; Збірник наукових праць «Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2014) та 5 тез доповідей науково-практичних конференцій («Збірник наукових праць IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених», НТУУ «КПІ», 2015; «Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технологія, управління». Секція 4 «Маркетинг», 2014; Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Моделювання і прогнозування економічних процесів». Секція 2. «Економетричні моделі і методи прогнозування», 2013; Матеріали IV Міжнародної науково-практичної «Актуальні питання економічних наук», Східноукраїнський інститут економіки та управління, м. Донецьк, 2014; Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток країн: досвід та перспективи», Львівська економічна фундація, 2014).

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 149 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 28 таблиць, 27 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел включає 100 найменувань і викладений на 7 сторінках.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади інноваційної політики підприємства» - розглянуто генезис встановлення сутності інноваційної політики підприємства, визначено її типи і систематизовано складові та їх формування за напрямками, розглянуто інноваційної стратегії в маркетингу.

В економічній літературі існують різні підходу до сутнісної характеристики інноваційної політики підприємства: стратегічний (Дорофєєв В.Д., Ільєнкова С.Д, Йохна М.А., Стадник В.В., Кубишина Н.С., Максимова Т.С., Недашківський М.М., Ніколаєва Т.П., Онишко С.В, Павленко І. А., Гончарова Н. П. Швиданенко Г. О.), системність (Цигилик І.І., Крпельницька С.О., Мозіль О.І., Ткачук І.Г.), комплексний (Каленська Н.В.), процесний (Лановська Г.І., Федулова Л.І.), виробничий (Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я.).

З урахуванням існуючих наукових підходів, у роботі інноваційна політика підприємства трактується як форма стратегічного управління, що визначає цілі і умови здійснення інноваційної діяльності підприємства відповідно вимогам ринку, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності даного підприємства на основі маркетингової діяльності і оптимального використання

його виробничого та інтелектуального потенціалу. Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності у процесі планування та реалізації нововведень та включає в себе розробку інноваційної стратегії.

Інноваційна політика підприємства формується на основі певних принципів, які мають відображати загальний, системний підхід до управління інноваційними процесами на підприємстві, окреслювати межі інноваційної діяльності. Інноваційна політика здійснюється на основі наступних принципів: переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, плановірність; інформаційна забезпеченість та нерозривність з досягненнями НТП (рисунок 1).

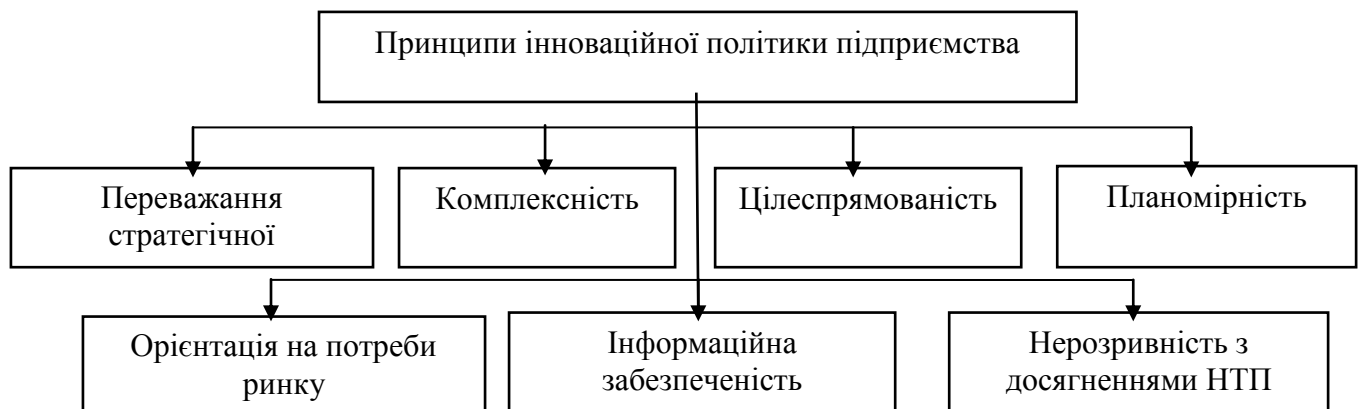


Рисунок 1 - Принципи інноваційної політики підприємства

(Джерело: удосконалено автором)

Формуватися інноваційна політика повинна з урахуванням її складових: маркетингової політики; політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політики структурних змін; технічної політики, кадрової політики та інвестиційної політики (рисунок 2).

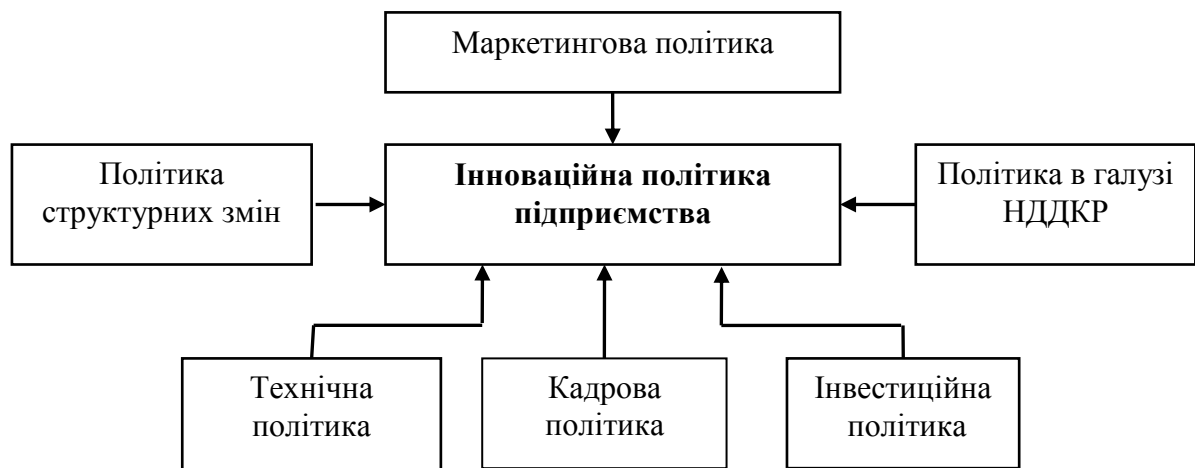


Рисунок 2 - Складові інноваційної політики підприємства
(Джерело: удосконалено автором)

Взаємодія складових інноваційної політики створює умови для обґрунтованого прийняття та оперативної реалізації ефективних інноваційних рішень з врахуванням змін зовнішнього середовища. Виходячи з досліджень складових інноваційної політики підприємства, можна зробити висновок: своєчасне розпізнавання нових вимог забезпечується кваліфікованими маркетинговими дослідженнями, за результатами яких визначаються напрями інноваційних змін і окреслюють завдання у сфері науково-технічних та конструкторсько-технологічних робіт. Належне їх виконання можливе за умов наявності висококваліфікованого персоналу відповідної спеціалізації та продуманої системи мотивації. Виконувані роботи потребують фінансування у розмірах, достатніх для їх проведення на сучасному рівні, що потребує значних інвестицій.

З урахуванням існуючих наукових підходів, інноваційна політика підприємства трактується як процесу пошуку та комплекс заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають у себе розробку інноваційної стратегії.

На основі аналізу розглянутих класифікацій інноваційних стратегій можна зробити висновок, що виокремлені різними авторами типи інноваційних стратегій мають однакові характеристики, умови вибору, та схожі назви. Однак, в загальному випадку, подібні класифікації описують відмінності інноваційної

діяльності підприємства з позиції активної чи пасивної інноваційної політики, радикальних нововведень зокрема в сфері НДДКР та модифікацій, наявних ресурсів, відношення до ризиків та наявної стратегічної позиції підприємства на ринку (таблиця 1), де захисні інноваційні стратегії характеризуються концентрацією на певному ринку чи його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією чи захистом своєї частки ринку, спрямованістю на збереження стратегічних позицій, прагненням утриматися серед новаторів, а наступальні інноваційні стратегії – постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком конкурентних переваг.

Таблиця 1- Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії

Захисні інноваційні стратегії	Наступальні інноваційні стратегії
Інноваційна політика підприємства	
Пасивна, адаптаційна, інноваційна діяльність спрямована на утримання здобутих конкурентних позицій	Активна, інноваційна діяльність спрямована на досягнення технічного та ринкового лідерства
Інноваційний потенціал	
Інноваційна діяльність спрямована на нарощування інноваційного потенціалу та поліпшення показників господарської діяльності	За наявності високих ресурсних, науково-технічних можливостей інноваційна діяльність спрямована на ефективне використання наявного інноваційного потенціалу
Рівень ризику	
Інноваційна діяльність підприємства в умовах низького рівня ризику	Інноваційна діяльність в умовах підвищеного рівня ризику
Вид інновацій	
Незначні модифікації в таких напрямках інноваційної діяльності, як управління та соціально-психологічна робота з персоналом	Нововведення радикальні з використанням власних наукових розробок. модернізація та реорганізація
Стратегічна позиція підприємства	
Незначна доля на ринку, невелика конкуренція	Стійка позиція на ринку, наявність монополії або олігополії

Стратегічний інноваційний розвиток підприємства повинен бути узгодженим з етапами інноваційної стратегії (рисунок 3).

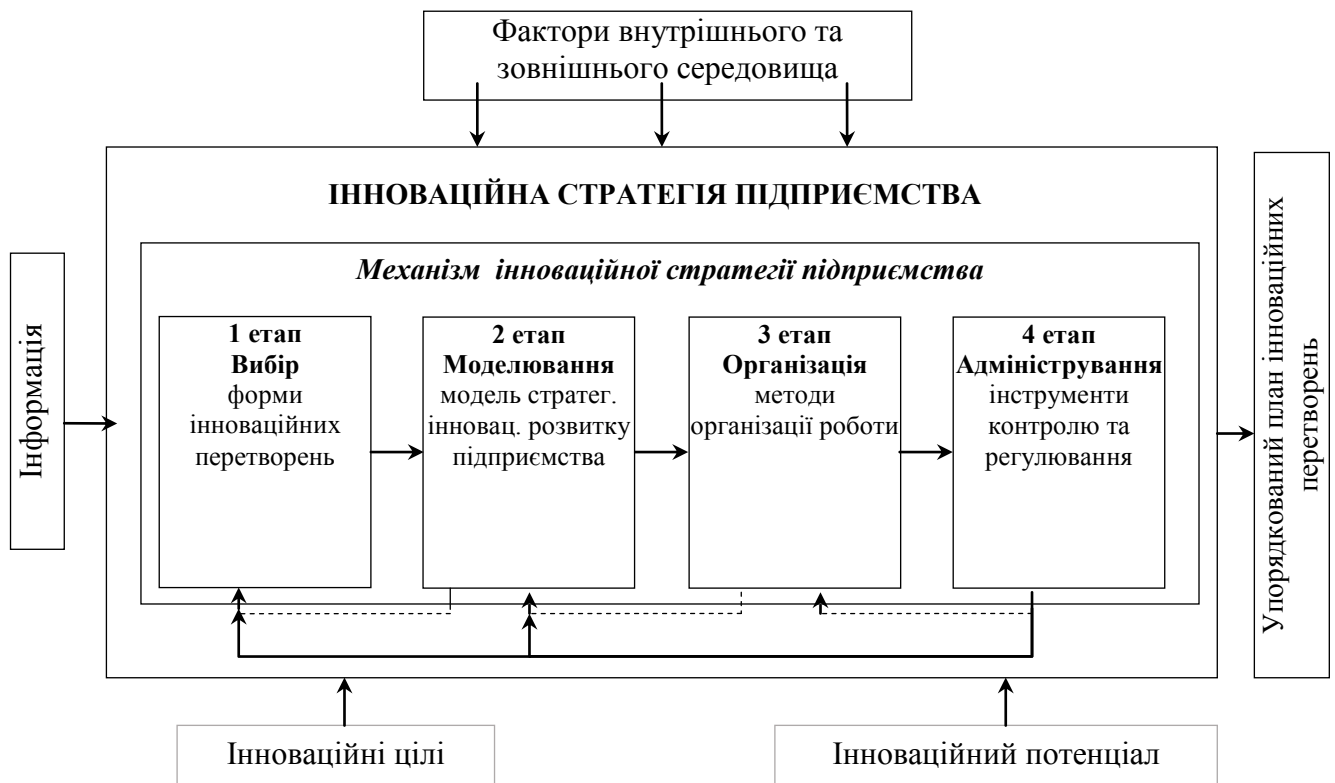


Рисунок 3 - Механізм стратегічного інноваційного розвитку підприємства

Етапи інноваційної стратегії спрямовані на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту підприємства, забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо), контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства. Системні властивості механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства дозволяють включити до його складу такі елементи, пов'язані з розробкою (створенням) та управлінням інноваційною стратегією невідривно від задач загальної стратегії підприємства, як методи і засоби, форми, інструменти та моделі, що у своїй взаємодії забезпечуючи ефективність роботи всієї системи проходженням послідовності етапів

У другому розділі "**Аналіз маркетингової діяльності підприємства**" визначено сучасний стан, тенденції та проблеми галузі альтернативної енергетики загалом, та зокрема сонячної енергетики з погляду формування

інноваційної політики, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг інноваційної діяльності ПАТ "Квазар".

перспективу розвитку в Україні..

В результаті дослідження виявлені чинників, які сприяють розвитку сонячної енергетики (відсутність достатніх обсягів органічного палива в Україні, сприятливе законодавство, вигідні природно-географічними фактори, стимулювання через постійне зростання цін на енергоносії і т.п.), а також чинники, які стримують її розвиток (складність фінансування через політичну і економічну нестабільність, проблеми підключення до ЕС для отримання "зеленого" тарифу, висока вартість обладнання та ін.)

На 01.01.15 року в Україні (без урахування Криму) діяло 73 сонячних станцій загальною встановленою потужністю 582,1 МВт, якими у 2014 році вироблено 485,15 млн. кВт·год електричної енергії. Динаміка розвитку сонячної енергетики України в 2010 – 2015 рр. за даними НЕК "Укренерго" (рисунок 4) свідчить про зниження темпів розвитку сонячної енергетики в останні роки, що пов'язано з ускладненням політичного та економічного становища в Україні, а також спробами Міністерства вугілля України в 2014 р. призупинити дію законодавства в частині "зеленого" тарифу.



Рисунок 4 - Динаміка розвитку сонячної енергетики України в 2010-2015 рр.

Структурний аналіз споживачів виявив, що основними покупцями є юридичні та фізичні особи, що будують сонячні електростанції з метою: отримання прибутку за рахунок «зеленого» тарифу; для власного споживання електроенергії, та продажу надлишків за «зеленим» тарифом; для часткового заміщення енергоспоживання від централізованої мережі. До них відносяться інвестиційні компанії, що працюють на ринку ВДЕ, та купують фотоелектричні модулі (ФЕМ) для будівництва великих сонячних електростанцій, комерційні та промислові споживачі, що купують фотовольтаїку для автономного (автономні електростанції) чи резервного (резервні електростанції) вироблення електроенергії для власного повного забезпечення чи часткового заміщення традиційної електроенергії та продажу її надлишків ДП «Енергоринок» та приватні споживачі, які здійснюють покупку фотовольтаїки з метою вироблення електроенергії для часткового заміщення електроенергії, яку вони отримують з традиційних джерел.

Аналіз ринку фотоелектричного обладнання виявив певну специфіку: ділення на 2 сектори – по суті 2 різних ринки: фотоелектричних перетворювачів, які застосовуються для будівництва сонячних електростанцій з метою отримання прибутку від продажу виробленої електроенергії ДП "Енергоринку" за високою ставкою «зеленого» тарифу, та фотоелектричних перетворювачів, які застосовуються для вироблення електроенергії для власного споживання.

Відповідно структурного аналізу конкуренції, операторів ринку України можна поділити на три основні групи: підприємства, що виробляють фотовольтаїку в Україні з вітчизняних комплектуючих (до них відноситься досліджуване ПАТ "Квазар", підприємства, що інсталиють фотовольтаїку зарубіжних та вітчизняних виробників, зарубіжні підприємства, які постачають готове обладнання власного виробництва. Ринок має *монополістичну* конкурентну структуру. На ринку існує *товарно-видова конкуренція*, виробники створюють практично однакові ФЕМ, що розрізняються лише за якістю, а нерідко однакові і за якістю, при цьому порівнюється споживча цінність фотовольтаїки та додаткові послуги.

Розуміння сучасних трендів розвитку відновлювальної енергетики неможливе без комплексного аналізу структури інвестування проектів у цій сфері. Інвестиції в інновації – це вкладення капіталу у науково-дослідні розробки та дослідження, конструкторські розробки, експериментальні дослідження тощо.

На жаль, держава на сьогодні в структурі фінансування інноваційної діяльності підприємств відіграє незначну роль. Основним джерелом фінансування витрат на інновації стають власні кошти підприємств, сумарна частка яких у загальному обсязі капіталовкладень у 2014 р. становила 85%, (див. таблиця 2).

Таблиця 2 - Структура фінансування інноваційної діяльності підприємств*

Рік	Загальна сума витрат, млн грн.	У тому числі за рахунок коштів, % до загальної суми витрат			
		власних	державного і місцевих бюджетів	вітчизняних та іноземних інвесторів	з інших джерел
2008	11994,2	60,5	2,8	1,0	35,7
2009	7949,9	65,0	1,6	19,0	14,4
2010	8045,5	59,3	1,1	30,0	9,6
2011	14333,9	53,0	1,0	0,4	45,6
2012	11480,6	63,9	1,9	8,7	25,5
2013	9562,6	72,9	0,3	13,1	13,7
2014	7695,9	85,0	4,5	1,8	8,7

* Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України [85]

Аналіз структури фінансування інновацій довів, що за період з 2008 до 2014 рр. в абсолютному значенні власні кошти підприємств домінують, і ця тенденція чітко зберігається. Кошти державних і місцевих бюджетів, спрямовані на фінансування інновацій, відіграють незначну роль (від 0,3% до 4,5% від загальних витрат), так само, як і залучення вітчизняних або іноземних інвесторів (від 1% до 13.1%). Це свідчить про відсутність сформованої державної та місцевої політики у сфері розвитку та підтримання інновацій, незадовільний рівень роботи самих підприємств з потенційними інвесторами.

Вагомими чинниками, які стримують інноваційну діяльність на ринку альтернативної енергетики, насамперед є нестача власних коштів,

великі витрати на інновації, недостатня фінансова підтримка держави, високий економічний ризик, тривалий термін окупності інновацій.

На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегменту виробництва інноваційної продукції, в тому числі альтернативної енергетики, залишається недостатнім для забезпечення інноваційного прориву національної економіки. Інноваційна активність промислових підприємств за останні роки згідно з даними Державної служби статистики України наведена в таблиці 3.

Таблиця 3 - Інноваційна активність промислових підприємств України*

Показник	Рік						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	13	12,8	13,8	16,2	17,4	16,8	16,1
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	10,8	10,7	11,5	12,8	13,6	13,6	12,1
у т.ч. ресурсозберігаючі технології та ВДЕ	4,5	4,3	2,7	2,6	3,4	4,3	3,1
Кількість впроваджених нових технологічних процесів	1647	1893	2043	2510	2188	1576	1743

* Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України [85]

Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів-науковців визначають як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у країнах, для яких інноваційний розвиток є пріоритетним завданням економічної стратегії.

Інноваційна діяльність досліджуваного ПАТ "Квазар" проходить у надзвичайно складних умовах: зниження попиту на продукцію, високий рівень конкуренції, позики під високі відсоткові ставки, недостатній рівень власних коштів, через незначні продажі на вітчизняному ринку (близько 3,5 МВт в 2014 р. при виробничій потужності 20 МВт).

Домінуючими джерелами формування інноваційних ідей ПАТ «Квазар» є споживачі (потреби ринку) і власні та сторонні науково-технічні кадри (таблиця 4).

Таблиця 4- Структура інформаційних джерел формування інноваційних ідей
ПАТ "Квазар"

Джерело інформації	Частка в загальній структурі, %
Споживачі	25
Власні та сторонні науково-технічні кадри	35
Діяльність конкурентів	20
Торгівельні посередники	5,0
Консультаційні фірми	3
Працівники підприємства	12

Підприємство володіє належним інноваційним потенціалом у сфері розробки та виробництва інноваційної продукції для сонячної енергетики. Рівень активності в інноваційній (науковій) діяльності за шкалою для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності, що відображає три рівні, можна оцінити як середній, коефіцієнт оновлення продукції становить 0,25, коефіцієнт оновлення технології - 0,22, частка конкурентоспроможної продукції підприємства - 92%.

У третьому розділі **"Рекомендації по удосконаленню інноваційної політики підприємства"** запропоновано модель реалізації інноваційної стратегії підприємства альтернативної енергетики, визначено шляхи та заходи удосконалення інноваційної політики, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.

Проведене дослідження надало змогу удосконалити процесно-структурну модель реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики, яка передбачає такі етапи: два етапи стратегічного аналізу – аналіз та планування, та етапи реалізації і контролю (рисунок 5).

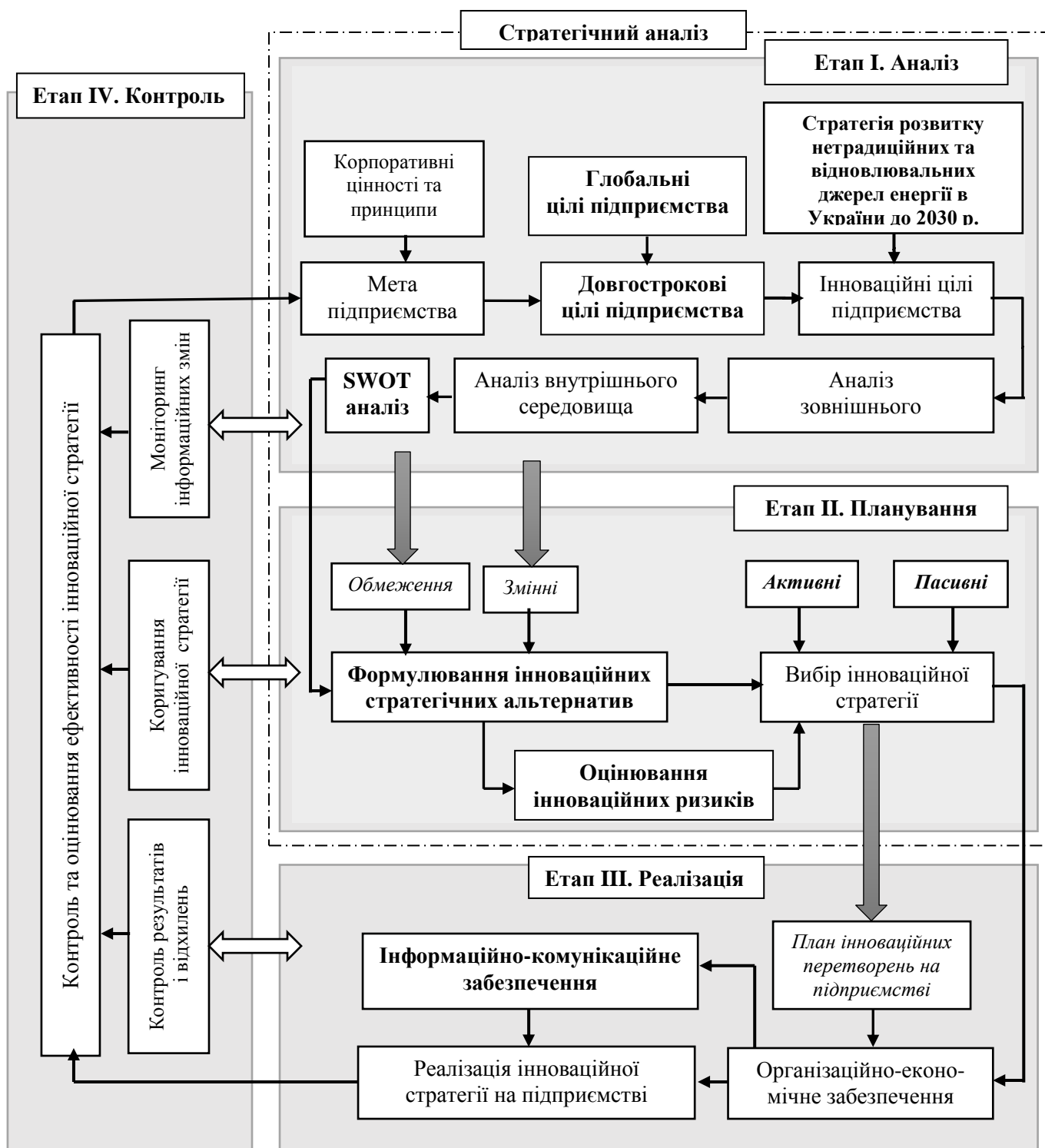


Рисунок 5 - Модель реалізації інноваційної стратегії підприємства альтернативної енергетики (авторська розробка)

На основі запропонованої моделі визначена мета ПАТ "Квазар", глобальні та довгострокові цілі компанії, відповідно аналізу зовнішнього та внутрішнього

середовища сформована спрощена схема матриці SWOT (таблиця 5), запропоновані стратегічні альтернативи.

Таблиця 5 - SWOT-аналіз ПАТ «Квазар»

<p><u>Потенційні внутрішні переваги</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Високий інноваційний потенціал та досвід проведення НДДКР; • Наявність інноваційно-інвестиційних проектів з впровадження нової техніки; • Конкурентні переваги (унікальність фотовольтаїки); • Концентрації на швидкозростаючому сегменті ринку; • Диференціація продукції, обґрунтована диверсифікація; • Імідж надійного партнера; • Високі технологічні та інноваційні навички, творчий, підприємницький менеджмент 	<p><u>Потенційні внутрішні недоліки</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість; • Недоліки в стратегічній діяльності, відсутність чіткого уявлення про стратегічні напрямки розвитку; • Слабка конкурентна позиція, внаслідок пізнього входження на вітчизняний ринок; • Брак дій для пом'якшення конкурентного тиску; • Виробництво з високими витратами в зв'язку з неповним завантаженням; • Розміри виробництва занадто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію
<p><u>Потенційні зовнішні можливості</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Доступ до інвестицій ЄБРР та кредитів; • Інноваційний потенціал галузі; • Обґрунтоване законодавство; • Входження в нові сегменти (дахові СЕ); • Можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп; • Споріднена диверсифікація, товари з доповненням; • Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; • Ослаблення основних конкурентів на ринку (ActivSolar та Рентехно) 	<p><u>Потенційні зовнішні загрози</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Політична нестабільність в східних регіонах та економічна нестабільність, що призвело до зниження інвестиційної активності; • Уповільнений темп зростання ринку; • Високі темпи інфляції; • Можливі технологічні прориви в інших країнах, що можуть зменшити конкурентоспроможність вітчизняної фотовольтаїки; • Висока ймовірність виходу на ринок китайських виробників з "дешевою" фотовольтаїкою; • Зміни в потребах і смаках споживачів; • Зростання збуту товарів-замінників (тонкоплівкові ФЕП)

Виходячи з ринкової позиції та інноваційних можливостей компанії в якості базової стратегії ПАТ «Квазар» запропоновано застосувати стратегію за напрямком диференціації (товару і ринку), *а саме стратегії пошуку вигідних сфер застосування нових технологій та споживчої цінності фотовольтаїки.*

В якості інноваційної стратегії для компанії обрано помірно-наступальну стратегію диференціації (рисунок 6), яка має наступні особливості:

- формує специфічні сегменти ринку через унікальну пропозицію інноваційної фотовольтаїки, контролюючи витрати через концентрацію зусиль на кількох видах товару (монокристалічних та мультикристалічних фотоелектричних модулів на підложках по технології «монолайк»), призначених

саме для об'єктів, де існують обмеження у виборі площ встановлення фотоелектричних модулів;

- надання продукту унікальності здійснюється за рахунок якості фотовольтаїки, підтвердженої сертифікатами європейського зразка, та підвищення специфічних споживчих властивостей (ККД на рівні 17,5% та «місцевої» складової на рівні 50%);

- провідна позиція компанії як єдиного вітчизняного виробника, що досягається за рахунок збуту продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надають інші конкуренти (консалтинг в галузі сонячної енергетики, виконання проектів «під ключ», надання сервісної підтримки при експлуатації в гарантійний та післягарантійний період, навчання персоналу з експлуатації систем енергозабезпечення).



Рисунок 6 - Характеристика інноваційної стратегії ПАТ «Квazar»

[Авторська розробка]

За результатами аналізу діяльності підприємства та оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок, сформовано комплекс маркетингових заходів впливу на поведінку споживачів для підвищення ефективності реалізації інноваційної політики ПАТ "Квazar". Основні напрями маркетингових заходів – корегування збутової стратегії та комунікаційної політики. Рушійною силою до прийняття рішення про покупку фотоелектричних перетворювачів є мотивація, якій притаманний раціональний характер.

Зважаючи на це, а також на ранній етап ЖЦТ, одним із елементів комплексу маркетингових комунікацій слід обрати рекламу, за допомогою якої буде можливо здійснити демонстрацію вигод від застосування товару та їх емоційну передачу. Сформувати потрібний компанії імідж допоможе застосування такого інструменту інтегрованих комунікацій як PR за напрямками: розміщення статей в більш широкому переліку спеціальних видань, публікації матеріалів і новин на спеціалізованих та тематичних сайтах, покращення контенту та підтримка сайту компанії, особисті продажі.

Економічного обґрунтування виконане за загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності через порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їхнє розроблення, виробництво та споживання.

Таблиця 6 - Розрахунок чистої теперішньої вартості, дисконтованого терміну окупності та індексу прибутковості

Період		Витрати, тис.грн	Надходження, тис.грн	Чистий грошовий потік і-того періоду, тис.грн	Коефіцієнт дисконтування	Дисконтована (теперішня) вартість чистого грошового потоку в і-тому періоді, тис.грн	Накопичений дисконтований чистий грошовий потік, тис.грн
0	Зараз	5 102,0		-5 102	1,000	-5 102	-5 102,0
1	Кінець першого року		1 000,0	1 000	0,800	800	-4 302
2	Кінець другого року		2 000,0	2 000	0,640	1 280	-3 022
3	Кінець третього року		3 582,0	3 582	0,512	1 834	-1 188
4	Кінець четвертого року		3 582,0	3 582	0,4096	1 467	279
5	Кінець п'ятого року		3 582,0	3 582	0,3277	1 174	1 453
ЧИСТА ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ (NPV)						1 453,0	
ДИСКОНТОВАНИЙ ТЕРМІН ОКУПНОСТІ (DPB), років						= 3+ (-1188 /1467)	3,81
ІНДЕКС ПРИБУТКОВОСТІ (PI)						1,29	

Показник дисконтованого терміну повернення капіталовкладень рівний 3,81, що означає: проект окупиться приблизно через три роки та 10 місяців.

Індекс прибутковості склав 1,29 – це показує величину поточної вартості доходів у розрахунку на кожну гривню чистої інвестиції. Проведені розрахунки показали, що розроблений комплекс заходів має високу ефективність.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад маркетингової інноваційної політики підприємства та наведено нове вирішення наукового завдання моделі реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики.

1. На основі аналізу наукових джерел було систематизовано та узагальнено підходи до визначення поняття «інноваційна політика підприємства». За результатами дослідження визначено, що інноваційна політика підприємства є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності у процесі планування та реалізації нововведень, виступає як форма стратегічного управління і повинна орієнтуватися на потреби ринку, а для її формування необхідно використовувати маркетинговий підхід.

2. Критичний аналіз існуючих діаметрально протилежних думок провідних науковців щодо складових інноваційної політики та їх змісту дав змогу запропонувати авторське трактування складових. До складових інноваційної політики належать: маркетингова політика, політика в галузі НДДКР, інвестиційна політика, технічна політика, кадрова політика, політика структурних змін.

3. Аналіз і узагальнення підходів показав, що інноваційна стратегія підприємства як складова загальної стратегії, орієнтована на визначення та досягнення перспективних цілей, безпосередньо через інноваційний процес. За результатами дослідження узагальнено характеристики типів інноваційних стратегій, обґрунтовано етапи розробки та реалізації інноваційної стратегії, які забезпечать більш раціональне її виконання. Відзначено, що унікальність і індивідуальність інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики

визначається структурою інноваційної стратегії, яка відображає взаємозв'язок інноваційних цілей підприємства та наявного інноваційного потенціалу.

4. Спираючись на результати аналізу ринку альтернативної енергетики загалом та ринку сонячної енергетики зокрема, визначено основні тенденції впровадження інноваційних розробок, сповільнення темпів зростання ринку. Виявлено, що попри низькі темпи зростання ринок сонячної енергетики характеризується високою привабливістю за рахунок існування стимулів, закріплених законодавством. Виявлено зовнішні чинники, які притаманні українському ринку сонячної енергетики, що надає можливості виявити шляхи підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок підприємствами галузі.

5. За результатами аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Квазар» виявлено, що підприємство має високий потенціал для успішної діяльності на вітчизняному ринку, але як з'ясувалося в ході ситуаційного аналізу, використовує не всі свої можливості для збільшення частки присутності своєї продукції на українському ринку сонячної енергетики.

6. Керуючись результатами діагностики інноваційної діяльності ПАТ «Квазар», визначено, що рівень за шкалою для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності, можна оцінити як середній. Коефіцієнт оновлення продукції становить 0,25, що свідчить про наявність інноваційних процесів в компанії, проте його рівень відносно низький і потребує підвищення для сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства. Коефіцієнт оновлення технології становить 0,22, що свідчить про спроможність компанії випускати продукцію на нових видах техніки, застосовуючи нові технології. Частка конкурентоспроможної продукції підприємства становить 92% і свідчить про конкурентоспроможність продукції ПАТ «Квазар». Компанія в кооперації зі своїми партнерами, має цілий ряд напрацювань, які на сьогодні не реалізовані, та при впровадженні яких вона матиме можливість задовольнити потреби ринку за умови вираженої інноваційної політики, яка формує умови до інноваційної діяльності всіх функціональних служб підприємства.

7. На основі проведеного дослідження запропоновано процесно-структурну модель реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики, яка передбачає такі етапи: два етапи стратегічного аналізу – аналіз та планування, та етапи реалізації і контролю. На етапі аналізу здійснюється виділення ключових зовнішніх і внутрішніх чинників та підготовка вхідних даних у вигляді змінних та обмежень, що будуть використані для вибору інноваційної стратегії. На етапі планування проводиться дослідження на основі вхідних даних альтернативних шляхів інноваційного розвитку у відповідності до набору запропонованих змінних та обмежень, з обов'язковою оцінкою ризиків, і формуванні інноваційної стратегії, яка задовольняє бачення керівництвом напрямів стратегічного інноваційного розвитку підприємства та відображає реальні можливості підприємства. Етап реалізації інноваційної стратегії відбувається на основі плану інноваційних перетворень при відповідному організаційно-економічному забезпеченні та застосуванні маркетингових інструментів. На етапі контролю здійснюється узгодження інформації між блоками моделі. При цьому відбувається постійний моніторинг інформаційних змін і при виявленні загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, або відхилень від запланованих результатів, проводиться корегування інноваційної стратегії.

8. Відповідно запропонованої моделі розроблено рекомендації щодо вибору інноваційної стратегії для ПАТ "Квазар", яка дозволяє реалізувати управлінські рішення з урахуванням стану зовнішнього середовища підприємства і специфіки бізнес-процесів у внутрішньому середовищі.

9. За результатами аналізу діяльності підприємства та оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок, сформовано комплекс маркетингових заходів впливу на поведінку споживачів для підвищення ефективності реалізації інноваційної політики ПАТ "Квазар".

10. На основі економічного обґрунтування, яке виконане за загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності через порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їхнє розроблення, виробництво та споживання, підтверджена економічна ефективність запропонованих заходів інноваційної політики ПАТ "Квазар".

11. Запропоновані методичні підходи до інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики, вибору та реалізації інноваційної стратегії дають можливість визначити напрямки оновлення, оцінити можливість їх запровадження, сформувані управлінську структуру яка б легко сприймала інновації, забезпечити мінімізацію витрат пов'язаних з впровадженням ефективних інноваційних проектів та джерел фінансування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

У наукових фахових виданнях:

1. Барановська А.А. Інноваційна діяльність – перспективний напрям на ринку альтернативної енергетики України: / Барановська А.А., Кубишина Н.С./ - Збірник наукових праць молодих вчених НТУУ КП «Актуальні проблеми економіки та управління», Випуск 9, 2015.

2. Барановська А.А. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України: /Барановська А.А., Язвінська Н.В./ - Маркетинг і менеджмент інновацій, №2, 2015. С. 221 – 233.

3. Барановська А.А. Ринок сонячної енергетики України: динаміка та основні тенденції: / Барановська А.А., Базь М.О./ - Збірник наукових праць "Економічний вісник НТУУ "КП", 2014.

В інших наукових виданнях:

4. Барановська А.А. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України: Тези доповіді - Збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, НТУУ «КП», 2015.

5. Барановська А.А. Сегментування ринку сонячної енергетики на основі європейського досвіду: Тези доповіді - Матеріали IV Міжнародної науково-практичної "Актуальні питання економічних наук", Східноукраїнський інститут економіки та управління, м. Донецьк, 2014.

6. Барановська А.А. Відновлювальна енергетика України в сучасних умовах: Тези доповіді – Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково - практичної конференції "Науково – технічний розвиток; економіка, технологія, управління". Секція 4 "Маркетинг", 2014.

7. Барановська А.А. Ринок сонячної енергетики України: перспективи та тенденції –Тези доповіді -Матеріали VII Міжнародної науково – практичної конференції "Моделювання і прогнозування економічних процесів" Секція 2. "Економетричні моделі і методи прогнозування", 2013.

8. Baranovska A. Energy as crucial socio-economic development input" –Тези доповіді- Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Соціально-економічний розвиток країн: досвід та перспективи", Львівська економічна фундація, 2014.

АНОТАЦІЯ

Барановська А.А. Маркетингова інноваційна політика підприємства. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2017.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо маркетингової інноваційної політики підприємства. У роботі розкрито економічну природу інноваційної політики та систематизовано підходи до вибору та реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики на основі запропонованої процесно-структурної моделі.

Ключові слова: інновації, інноваційна політика підприємства, інноваційна стратегія, сонячна енергетика, фотовольтаїка.

Навчальний посібник: Магістерська дисертація з маркетингу для студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання. Укл. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Кубишина Н.С., – К.: «КПІ ім. Ігоря Сікорського », 2018 р. – 100 с.

Навчальне видання

Укладачі: Солнцев Сергій Олексійович, д.ф.-м.н., проф.
Зозульов Олександр Вікторович, к.е.н., проф.
Кубишина Надія Сергіївна, к.е.н, доц.

Відповідальний

редактор: Гавриш О.А., д.т. н. проф.

Рецензент: Войтко С.В., док.екон. наук., проф.
Круш П.В., канд.екон. наук., проф.